



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA**

Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de
mesa San José, Tarapoto - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Garay Montes, Lucy Ivonni (orcid.org/0000-0002-5313-0509)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Joseph Matias, hijo mío, por ser mi fortaleza, mi inspiración y motivación para el cumplimiento de esta tesis, gracias por siempre estar a mi lado y nunca juzgarme. También a Martín Alonso, mi novio, siempre creíste en mí, gracias por tu apoyo incondicional y ser mi soporte en las veces que me sentía vencida, ambos sabemos que el éxito se obtiene con mucho sacrificio y dedicación.

Lucy

Agradecimiento

Al gerente general de la Empresa Agua de Mesa San José, por brindarme la confianza para poder realizar el proyecto de investigación y a los docentes de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de cumplir con mis metas profesionales.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variable y operacionalización:.....	18
3.3. Población, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24

V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.	24
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.	24
Tabla 3. Prueba de normalidad	25
Tabla 4. Relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.....	25
Tabla 5. Relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.	26
Tabla 6. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 300 clientes y la muestra fue de 169. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing digital, fue medio en 50 %, bajo en 30 % y alto en 20 %; el posicionamiento, fue medio en 56 %, bajo en 29 % y alto en 15 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,989 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 97.81 % del marketing digital influye en el posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 300 clients and the sample was 169. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of digital marketing was medium in 50%, low in 30% and high in 20%; positioning was medium in 56%, low in 29% and high in 15%. Concluding that there is a positive and significant relationship between digital marketing and the positioning of the company Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.989 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); furthermore, only 97.81% of digital marketing influences positioning.

Keywords: Strategies, marketing, positioning

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha representado de forma predominante en la comercialización de los productos nivel global, ya que la mayoría aplica estas estrategias con la finalidad de amplificar el mensaje de nuestras empresas al consumidor, buscando no solo su satisfacción, sino su preferencia para mantener clientes fidelizados. En cuanto al posicionamiento de la marca, se debe contar con un diferencial que ayude a analizar y a encontrar un ángulo de representación que nos haga ser percibido de forma atípico. El impacto a nivel internacional del comercio digital, se sitúa en una herramienta indispensable y de crecimiento agigantado (plataformas virtuales, redes sociales, aplicación de mensajerías por teléfonos inteligentes, etc.), que permite llegar de forma directa a los consumidores, ya que hoy en día por la pandemia que estamos viviendo se incrementó la compra masiva por estos medios, realizándolos desde la comodidad de sus hogares.

A nivel nacional, los microempresarios generan una fuente notable de empleo en nuestro país y durante la pandemia sus ventas fueron afectados por confinamiento social obligatorio, es por ellos que tuvieron que reinventarse para poder afrontar esta crisis que afectó a nivel mundial. Para poder maximizar sus ventas, tuvieron que, capacitarse para innovar las ventas por internet, utilizando las plataformas digitales y de redes sociales para poder promocionar al público sus productos de forma directa, rápida, segura y personalizada.

A nivel local, la empresa de agua de mesa San José cuenta con una amplia experiencia en el servicio de la distribución de agua tratada en el distrito de Tarapoto, pero en tiempos de pandemia tuvo que implantarse con los medios digitales, ya que en esta era tecnológica es muy importante para poder llegar a los clientes y posicionarse en el mercado competitivo, logrando el incremento de la ventas y rentabilidad de la empresa, es por ese motivo que se plantea las siguientes preguntas de investigación.

Como **problema general** : ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022?;

teniendo como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022?

La justificación del proyecto será **conveniente**, debido a que la investigación que está realizando permitirá a la gerencia de la empresa tomar acciones con respecto al marketing digital para se posicione con mayor fuerza en el mercado local. Asimismo, se justifica por **relevancia social**, ya que, las variables estudiadas son estrategias importantes por la era de la conectividad que estamos viviendo hoy en día, permitiéndonos llegar con mayor facilidad a más clientes. También se justifica como **valor teórico**, por el aporte de información de las variables de estudio, para las futuras investigaciones en nuestra localidad. Como **implicancia práctica**, permitirá realizar una planificación de marketing en la empresa para el mejor posicionamiento en el mercado local, recolectado datos que será tomado en cuenta por la gerencia de la empresa Agua de Mesa San José y como justificación metodológica, el trabajo está diseñado de por información actualizada y real que nos permite realizar el planteamiento de la toma de decisiones de las variables por analizar.

Por lo expuesto se tendrá en el proyecto de investigación como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **Objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **O2**: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **O3**: Establecer la relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **O4**: Analizar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.

Finalmente se tendrá como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua

de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **Hipótesis específicas:** **H1:** El nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, es alto. **H2:** El nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, es alto. **H3:** Existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. **H4:** Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del **nivel internacional** se citó a Londoño et al. (2018), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 128 clientes como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyó que, la empresa presenta deficiencias para implementar el comercio electrónico, esto está sustentado en la falta de conocimiento respecto a los implementos tecnológicos que necesita incorporar para hacer posible las ventas a través de las plataformas de internet, por lo tanto es necesario realizar capacitaciones respectivas para que los colaboradores tengan el conocimiento necesario y de esta manera se puede incorporar las ventas electrónicas como un canal anexo para generar el incremento del índice de las ventas proyectadas, de esta manera la empresa logrará mejorar sus ingresos.

Así mismo se citaron a Uribe y Sabogal (2021), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 37 usuarios como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyeron que, dentro del contexto investigado, el internet y el comercio electrónico se utiliza para que las empresas puedan llegar a los clientes, esto debido a que presentan diferentes ventajas dentro de las cuales se encuentra bajo costo al cual pueden acceder las empresas no solamente para realizar las ventas sino también para difundir información publicitaria teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de personas que acceden a estas plataformas de entretenimiento digital, otra de las ventajas de la posibilidad de abarcar un público segmentado mediante la utilización de las herramientas internas que ofrecen las plataformas.

Por ello también se citaron a Vega et al. (2018), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 121 empresas como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyeron que, la empresa realiza un bajo nivel de inversión para la implementación de las herramientas que permitan el comercio electrónico, de esta manera se determinó que no existen estrategias para

establecer vínculos afectivos o de gran Valor con los clientes, por lo tanto un presenta serias deficiencias para incrementar el nivel de posicionamiento dentro del mercado por la falta de un vínculo y la entrega de calidad para superar las expectativas de los clientes al cual están dirigidos sus operaciones; se pudo determinar además que el 37% de los encuestados mencionaron que nunca han percibido una herramienta de marketing utilizada por la empresa, el 59% mencionó que no realizar comercio electrónico, en trato resultados que permiten establece la necesidad de mejorar este aspecto muy importante para incrementar el índice de ventas y el posicionamiento.

Para el ámbito del **nivel nacional** se citaron a Chávez et al. (2020), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 318 clientes como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyeron que, el análisis estadístico respectivo practicado a la información recopilada permitió determinar que el coeficiente de Pearson arrojó $p=0.871$, por ello es importante que la empresa realice la integración del comercio electrónico como una herramienta indispensable para mejorar no solamente el índice de ventas sino también para incrementar las posibilidades de mejorar el nivel de posicionamiento dentro del mercado.

De igual modo se citaron a Silva y Ramos (2018), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 229 personas como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyeron que, la integración de la plataforma virtual ha permitido que una mayor cantidad de estudiantes decidan realizar su formación académica en la universidad, esto debido a que el uso de las plataformas digitales permitió la mayor flexibilidad de horarios para que los alumnos puedan disponer de su tiempo para realizar investigaciones externadas u otras actividades cotidianas, asimismo, se determinó que esta elección se debe a que las herramientas digitales permiten fortalecer el proceso de formación mediante la integración de recursos alojados en internet para mejorar los resultados.

Seguidamente se citaron a Tocas et al. (2018), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 65 personas como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyeron que, el desarrollo de estrategias de marketing orientadas hacia el manejo y el conocimiento de las emociones de los clientes, incrementa exponencialmente las posibilidades de mejorar la satisfacción y el posicionamiento empresarial dentro del mercado, esto debido a que la información recopilada permite el diseño y mejoramiento de los productos o servicios ofrecidos por parte de la empresa hacia el público objetivo, permitiendo de esta manera dar solución a sus diferentes problemas y necesidades de manera efectiva, por lo tanto, se establecen relaciones afectivas importantes para asegurar la fidelidad.

Para el **nivel local** se citaron, Alarcón (2021), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 30 clientes como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyó que, respecto al análisis descriptivo de las variables de estudio la empresa desarrolla habilidades de comercio electrónico dentro de su rubro, el 33.3% de encuestados mencionaron que esto se realiza de manera regular, en cuanto al nivel de posicionamiento del 70% mencionó que se desarrollan dentro de un nivel medio; asimismo se logró determinar un coeficiente $r=0.106$ el cual corresponde a una correlación positiva pero ésta se encuentra dentro de un nivel bajo, por lo tanto es necesario que la empresa desarrolle de manera específica cada una de las estrategias de marketing para permitir incrementar las posibilidades de posicionamiento.

Asimismo, se citó a Flores (2021), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 211 clientes como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyó que, después de tener conocimiento que el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.987, se estableció que la empresa necesita fortalecer las estrategias en redes sociales para hacer posible el incremento del nivel de posicionamiento, esto debido a que las variables presentan valores positivos

, por lo que una variación en una tendrá efectos paralelos sobre la otra; aunado a ello se determinó que la empresa presenta deficiencias para la aplicación del marketing digital, esto debido a que el 77% de encuestados mencionó que se encuentran dentro de un nivel bajo.

Aunado a ello, se citó a Sánchez (2019) cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, abarcó a 87 clientes como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario respectivo. Concluyó que, fue posible establecer la presencia de una correlación positiva entre las variables dentro de la empresa investigada, dicha afirmación se realizó después de tener conocimiento que el coeficiente de Pearson proyectó una valoración igual a 0.922, de esta manera se determinó la importancia de mejorar las estrategias de marketing como herramienta indispensable para incrementar el nivel de posicionamiento necesario para lograr el éxito organizacional de acuerdo a los objetivos planificados.

En lo perteneciente a la información teórica sobre el marketing digital se citó a Thompson (2015), quien lo define como las diferentes estrategias y herramientas vinculadas al marketing desarrolladas mediante la utilización de los recursos tecnológicos y digitales para hacer posible diferentes procedimientos orientados hacia la mejora de los bienes o servicios puestos a disposición del público objetivo, de modo que cada uno de ellos puedan cumplir con las expectativas y las exigencias expresadas. Para Silva y Ramos (2019), consiste una herramienta muy importante que hace posible crecimiento integral de las empresas mediante el perfeccionamiento de las propuestas realizadas a ser los clientes, de modo que esto realice su elección de manera objetiva a favor de la empresa.

De acuerdo a Pedreschi y Nieto (2021), esta herramienta es indispensable para perfeccionar las diferentes actividades empresariales a través de las herramientas digitales como aliado esencial para incrementar el nivel de posicionamiento y el índice de ventas para fortalecer la rentabilidad

empresarial, de modo que cada una de ellas debe ser aplicadas de manera estratégica en base a una planificación interna.

De acuerdo Mackay y Escalante (2021), cada una de las actividades vinculadas al marketing digital debe ser debidamente analizadas por personas con los conocimientos necesarios para permitir una planificación eficiente y así mismo establecer de manera específica para que los colaboradores alcancen desarrollar sus funciones sin ningún tipo de complicaciones.

Para Selman et al. (2017), uno de los aspectos relevantes de esta herramienta es que puede ser utilizada durante todos los días del año sin ningún tipo de complicaciones siempre y cuando se tenga una conexión activa a internet, por lo tanto, cobra aún más a relevancia con el incremento del proceso de globalización y la utilización de las herramientas tecnologías como parte estratégica de las empresas para desarrollar sus actividades comerciales.

Para Bricio et al. (2018), a través de la utilización del marketing digital se pueden utilizar las redes sociales como aliados no solamente para transmitir información sobre las actividades empresariales, sino que también está puede ser convertida en una herramienta para fortalecer las ventas y cimentar las bases de una buena relación entre empresa y cliente.

Según Rueda et al. (2014), las plataformas virtuales más conocidas entre los consumidores a nivel mundial es el Facebook, por lo tanto, obtiene un acceso masivo que pue ser utilizado de manera positiva por las empresas a través de la entrega de información publicitaria relevante copando una amplia cantidad de personas y abriendo las posibilidades de generar mayores índices de ventas.

Para Ballesteros et al. (2019), como parte de la utilización de la publicidad digital, las plataformas virtuales, son un buen punto de partida para que las empresas puedan realizar sus primeras actividades publicitarias teniendo en cuenta que estas tienen un bajo costo y permite realizar una segmentación específica de acuerdo a las búsquedas y preferencias de los clientes, por lo tanto, se incrementa la posibilidad de captar a una mayor cantidad de clientes.

De acuerdo a Ryan (2017), el marketing digital no solo es el uso de las redes sociales, sino que también está vinculada a la utilización de otras plataformas específicamente desarrolladas de acuerdo a las necesidades empresariales, por lo tanto, necesitan de una planificación estratégica basada en un análisis interno empresarial para determinar las características y los elementos que debe incorporar para brindar un soporte eficiente para el desarrollo.

Para Pitre et al. (2021), las actividades de marketing de todo las empresas también necesita ser planificadas de manera estratégica por personas debidamente capacitadas, por lo tanto estas funciones debe ser encargadas a personas debidamente capacitadas con los conocimientos y las habilidades para recopilar información y tomar decisiones relevantes de acuerdo a ello, teniendo en cuenta que esto permitirá y transmitir una imagen organizacional hacia el mercado competitivo, por lo cual se necesita que esta sea positiva y genere confianza.

Según Andrade (2016), existen diversos beneficios relacionados con el uso del marketing digital, entre los cuales se destaca la posibilidad de establecer una relación positiva con el cliente para mejorar las posibilidades de posicionamiento, esto debido a que esta herramienta permite obtener información relevante para rediseñar o condicionar los productos de acuerdo a las expectativas y necesidades del público, generando de esta manera una mayor aceptación.

Para Navas et al. (2020), muchas empresas han cimentado su crecimiento organizacional a través de la utilización del marketing digital como una herramienta indispensable para propagar la publicidad hacia su público objetivo de los bienes y servicios que ofertan, sin embargo, se debe tener en cuenta que detrás de ella existe una planificación debidamente estructurado de acuerdo a las necesidades internas organizacionales, sus capacidades y las necesidades del mercado para permitir entregar una propuesta asequible.

De acuerdo a Muilema y Jordán (2021), es necesario tener en cuenta que la implementación de las herramientas de marketing digital no debe significar un alto costo, esto debido a que existen diferentes herramientas básicas que

obtienen grandes resultados como el manejo de las plataformas virtuales a través de la creación de un perfil público o una página más privada para generar información y mantener contacto con los clientes, las cuales no necesitan de altos costos.

Para Perdigón et al. (2018), si bien es cierto el marketing digital abre las puertas para incursionar en nuevos mercados, las empresas deben tener en cuenta que el análisis de su capacidad para satisfacer las diferentes demandas que pueden abrirse mediante la utilización del marketing digital y la incursión en nuevos mercados, por lo tanto, se debe hacer énfasis en la planificación estratégica sostenido en la capacidad de producción empresarial y sus aspiraciones futuras.

De acuerdo a Céspedes (2019), como cualquier actividad o proceso empresarial, el desarrollo de las actividades marketing digital también necesitan ser monitoreadas, es decir, se debe medir los resultados respecto a la transformación de recursos para el desarrollo de estas actividades, de modo que se pueda establecer aquellas medidas correctivas o la retroalimentación necesaria para mejorar los resultados obtenidos.

Según Trelles et al. (2019), los conjunto de técnicas de la información como el internet permiten el desarrollo de las estrategias de marketing digital, por lo tanto, es necesario la integración de este recurso como elemento indispensable para hacer posible de las diferentes actividades relacionadas a ella, por lo tanto, se debe iniciar por la implementación respectiva para permitir una conexión activa y permanente.

Para Guamán et al. (2021), la publicidad es una de las actividades más resaltantes del marketing digital, por lo cual las empresas deben tener en cuenta que la emisión de este información publicitaria debe desarrollarse de manera segmentada de acuerdo al perfil del público al cual está dirigido los bienes y servicios, asimismo se debe tener en cuenta a la elección de los canales de acuerdo a las preferencias de las personas, de modo que la publicidad tenga un impacto positivo y ayude a lograr los objetivos.

Para Arteaga et al. (2018), el mejoramiento de los aspectos de los productos o servicios, cumplen una función primordial para que les permitirá llegar a clientes satisfechos, en este sentido, el marketing digital permite recopilar información de manera más fácil de del público objetivo para determinar aquellas necesidades o conocer sus opiniones al respecto, por lo tanto, se puede realizar las mejoras de manera acertada.

Asimismo, Armijos (2018), el marketing digital ha generado un hito dentro de las actividades comerciales en las empresas en el mercado debido a que ha incursionado diferentes técnicas o estrategias que permite la relación positiva entre las empresas y los clientes, de esta manera facilitado además la satisfacción masiva de los clientes por medio de la recopilación de información para tener una respuesta más acertada las necesidades.

Para Verdín et al. (2020), establece la necesidad de una estrategia de marketing digital debidamente elaborado y desarrollado por las empresas, de modo que cada uno de sus actividades estén debidamente cohesionadas y alineadas con los objetivos organizacionales.

Por lo cual, el autor Carmona (2017), en la necesidad de equipar el plan de marketing, debido a que muchas empresas solo elaboran este instrumento para dar conformidad a los requerimientos empresariales exigidos de manera interna, pero que en el día a día no se da cumplimiento específico.

Para Mora (2018), afirma que las estrategias de marketing han generado un impacto dentro la sociedad y en las propias compañías, debido a que proporciona nuevos campos para ofrecer nuevas formas de satisfacer las necesidades del público mediante la utilización de la publicidad y canales que permitan llegar hacia el público en General de manera eficiente.

Según Villa et al. (2019), las empresas deben ser consciente de la necesidad de conocer a detalle cada uno de las estrategias de marketing digital dentro del mercado, de modo que se pueda realizar la elección respectiva de la estrategia más adaptable a las necesidades empresariales, de modo que lo resultados ayuden a lograr los objetivos de crecimiento estipulados.

Siguenza et al. (2020), sostiene que el marketing digital es un gran aliado para crecimiento organizacional a través de la aplicación de herramientas debidamente planificadas para generar un vínculo entre la empresa y el cliente, de modo que el producto de estas relaciones se obtenga un beneficio mutuo tanto para incrementar el nivel de ventas como para la satisfacción de las necesidades y la resolución de los problemas en los compradores.

El marketing digital está determinado con sus respectivas dimensiones, por el autor Thompson (2015), siendo estas: **internet**, es considerado como recurso más importante que permite la interconexión entre la empresa y los clientes, asimismo permite desplegar las diferentes herramientas para hacer posible distintas actividades comerciales de alto valor para cumplir los objetivos de crecimiento. **Comercio electrónico**, es considerada como aquella actividad que permite a los clientes o usuarios realizar transacciones o compras a través de la utilización de plataformas digitales, por lo tanto, las empresas deben brindar la seguridad para que estos procedimientos se desarrollen sin complicaciones, teniendo en cuenta que esto permite mejorar la satisfacción del público.

En lo referido a la variable **posicionamiento**, se citó al autor principal Cruz et al. (2018), donde indica, el posicionamiento es la acción de formar un lugar diferenciado y valorado en las mentes de los clientes objetivos, con el desarrollo de la oferta; sin dudas vivimos en tiempos de constantes cambios, por lo que debemos de identificar nuestras oportunidades

Según Belboula et al. (2019), esta variable es considerada como uno de los objetivos esenciales que persiguen las empresas dentro del mercado, debido a que permite copar una mayor cantidad de público dispuesta a utilizar los bienes y servicios proporcionados de manera sistemática por un prolongado tiempo.

Para Solorzano y Parrales (2022), existen diferentes técnicas que pueden ser utilizadas por las compañías para incrementar el nivel de posicionamiento dentro del mercado, sin embargo, se debe tener en cuenta que en primer lugar es necesario analizar el perfil del público para determinar sus diferentes

necesidades y, en base a ello desplegar las estrategias necesarias para poder satisfacerlas de manera eficiente.

De acuerdo Sánchez et al. (2019), las actividades de posicionamiento empresarial debe estar planificadas por personas capacitadas, debido a que involucra diferentes puntos significativos que deben ser tomados en cuenta para la lograr captar la atención de las personas e incidir sobre su decisión de compra de manera positiva para hacer posible que su elección se realice de manera repetitiva en base a una satisfacción constante, teniendo en cuenta que el público objetivo tiene a su disposición diferentes opciones de compra para dar solución a sus problemas, por ello, es indispensable que la empresa logre promover una propuesta de valor única para resaltar dentro del mercado competitivo.

Para Chedraui (2017), el posicionamiento empresarial debe iniciar por la segmentación del público objetivo, teniendo en cuenta que la empresa no puede abarcar todas las necesidades de todos los clientes, por ello debe realizar una disgregación para determinar sus estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades y posteriormente logren el posicionamiento de manera eficiente.

De acuerdo a León et al. (2018), existe una gran parte del público que basa su fidelidad en base a la capacidad que posee la empresa para satisfacer sus necesidades de manera constante, por lo tanto, estos aspectos deben ser tomados en cuenta por la empresa para realizar el mejoramiento continuo de sus propuestas para hacer posible una satisfacción eficiente en todo momento.

Para Grisales (2019), el análisis de los patrones de conducta y las necesidades del público objetivo permite incrementar las posibilidades de posicionamiento para las empresas, teniendo en cuenta que esta información es muy importante para ser procesada de manera interna y generar un bien o servicio capa de satisfacer aquellas necesidades específicas de las personas de manera exclusiva.

De acuerdo a Urrutia y Napán (2022), las diferentes estrategias para el posicionamiento empresarial han evolucionado con el pasar del tiempo, sin embargo, las empresas deben considerar que la satisfacción de las necesidades de manera permanente, es un elemento indispensable que no debe pasar desapercibido teniendo en cuenta que el público necesita una propuesta resaltante que ayude a mejorar su bienestar social a través de la solución de sus problemas cotidianos.

Para Ortegón (2017), la experiencia de los estrategas juega rol muy importante para incrementar las posibilidades de posicionamiento empresarial, teniendo en cuenta que estos tienen la responsabilidad de analizar una gran cantidad información y tomar decisiones más acertadas respecto, por ello, la designación de los responsables de estas actividades debe estar basado en un análisis específico de sus competencias y habilidades.

Según Seminario et al. (2020), considerando que el posicionamiento es la capacidad de las empresas para ocupar un espacio dentro de la mente del consumidor, las empresas deben tener en cuenta que esta elección debe ser renovada de manera constante a través de la entrega de propuestas positivas capaces de brindar soluciones dinámicas.

Para Olivar (2022), la psicología es otro aspecto muy importante que puede ser utilizado por las empresas para mejorar sus estrategias de posicionamiento, teniendo en cuenta que se pueden analizar diferentes patrones de conducta en el público y entregar propuestas de acuerdo a estos indicadores para mejorar su satisfacción y las posibilidades de elección.

De acuerdo a Castro et al. (2017), para hacer posible el posicionamiento de manera constante, las empresas deben realizar una investigación permanente de las diferentes estrategias y las necesidades del mercado para determinar aquellos procesos que necesitan ser fortalecidos para obtener resultados resaltantes.

Por consiguiente, Cabeza y Coronel (2017), el posicionamiento de una marca está relacionado con la imagen positiva que está proyectada hacia el mercado no solamente en cuanto a su responsabilidad para asumir sus responsabilidades, sino que también está relacionado con la capacidad para satisfacer las necesidades de manera práctica.

Aunado a ello, Bezborodova et al. (2019), la innovación es un aspecto muy importante que una vez integrado al posicionamiento, permite fortalecer la estrategia para generar un impacto positivo de los productos y servicios ofrecidos hacia el público teniendo en cuenta que la solución de los problemas debe ser uno de los objetivos esenciales para hacer posible la fidelización y el posicionamiento.

Según Ipanaqué y Ipanaqué (2017), las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para mejorar el posicionamiento, son las que definen las posibilidades que tiene un producto para incluir en la mente de los consumidores, de modo que estos puedan repetir su elección por un tiempo prolongado.

Según Gómez (2019), el comportamiento de compra de los clientes también es un elemento que debe ser tomado en cuenta por las empresas para mejorar sus estrategias de posicionamiento, debido a que esta información es muy importante para determinar aquellos aspectos o características de las propuestas que no son tomadas de manera positiva por el público o reforzará aquellos elementos resaltantes permitiendo la fidelización de clientes.

Para Montero y El Kad (2017), el desarrollo de las actividades de marketing permite incrementar las posibilidades de posicionamiento empresarial, esto debido a que la imagen empresarial puede circular en diferentes plataformas como las redes sociales de modo que el público objetivo se va familiarizando con la imagen y las soluciones que esta ofrece, de modo que en cuanto se presenta una necesidad personal, buscar al información que en un momento visualizó, de modo que procederá a realizar la compra respectiva y, es allí donde la empresa debe aprovechar para satisfacer sus necesidades de manera diferenciada para propiciar la fidelización.

Se determinó las dimensiones de la variable **posicionamiento** por el autor Cruz et al. (2018), siendo estas: **atributo**, es parte de un producto que lograr convencer a su público, de convencer que es distinto a los demás, y que cumple lo requerido, sin necesidad de clonarse como contenido, haciéndole un producto de calidad. (p. 282). **Precio y calidad**, dentro del logro del posicionamiento es un tema de decisión, para ser adquirido, es parte principal que debe tener un producto, para ser competente en el mercado, además es lo primero que el cliente se fija al seleccionar un producto, si realmente es lo que se dice, siendo positivo su uso, la comunicación recorre una cadena para tener mayor consumo. **Uso o aplicación**, corresponde la utilización de las diferentes plataformas o aplicaciones digitales como herramientas de primer enlace de primera opción, que utiliza un comprador y un vendedor, siendo una opción eficaz para posicionar productos. **Lealtad**, se puede considerar como resultado final de la aplicación de diferentes herramientas para hacer posible el posicionamiento, en esta etapa el cliente realiza su elección repetida de los productos o bienes brindados por la empresa para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, se generan vínculos muy fuertes entre empresa y público, permitiendo incrementar las posibilidades desarrollo y rentabilidad empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

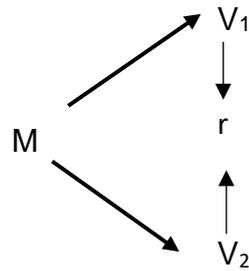
Tipo de estudio

De acuerdo con el CONCYTEC (2018), esta investigación tuvo una orientación hacia la recopilación de datos desde una muestra de estudio seleccionada para contrastar las hipótesis respectivas que conlleven a determinar conclusiones para acrecentar el conocimiento científico respecto al tema abordado.

Diseño de investigación

Diseño fue **no experimental**, pues para la determinación de los resultados respectivos que permitieron establecer las conclusiones, no fue necesario la manipulación deliberada de ninguna de las variables, sino que, al contrario, se recurrió su propio ambiente para ser investigadas (Cortés e Iglesias, 2004, p. 27). De **corte transversal**, debido aquel procedimiento para recopilar los datos desde la muestra, fue realizada en un único momento sobre el cual se abordó el procesamiento estadístico respectivo (Guillén y Valderrama, 2013, p. 62). De **enfoque cuantitativo**, porque estuvo orientada a la determinación de información numérica para determinar la correlación (Niño, 2011, p. 29) y es de **nivel correlacional**, ya que tuvo como fin establecer la manera en cómo se correlacionan los temas abordados, el cual fue posible mediante el cálculo del coeficiente de correlación respectivo (Arias, 2012, p. 25)

Gráfico del modelo de esquematización:



Dónde

M = Muestra

V₁ = Marketing digital

V₂ = Posicionamiento

r = Relación de las variables de estudio.

3.2. Variable y operacionalización:

Se presentó las siguientes variables cuantitativas

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento de marca

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Se consideró 300 personas que compran los productos de Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se consideró dentro del estudio a todos los clientes de la empresa en los últimos 6 meses.

Criterios de exclusión: Toda la clientela que incumpla con los parámetros de inclusión, con padecimiento visual y trabajadores de la

empresa.

Muestra: Según Tamayo & Tamayo (2006) la muestra fue conceptualizada como la porción representativa que se desglosa de la población, misma que debe ser delimitada con anticipación para generalizar los resultados. (p. 176)

La muestra estuvo conformada por 169 clientes.

El cálculo de la muestra se muestra en los anexos

Muestreo probabilístico. Desde la mirada de Hernández et al. (2014), el muestreo probabilístico fue un procedimiento desarrollado por el investigador para poder determinar la cantidad de elementos que formó parte de la muestra, esto debido a la ineficiencia para acceder a todas las unidades poblacionales, por lo cual se utilizó la probabilística en el cual cada uno de los elementos poblacionales tienen la probabilidad de ser elegidos. (p. 175)

Unidad de análisis: Se constituyó por los clientes de la empresa Agua de Mesa San José.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se utilizó como técnica a la encuesta, la cual dado a su consistencia permitió cumplir con los objetivos que persigue el estudio y contrastar las hipótesis planteadas.

Instrumentos

Se utilizaron los siguientes cuestionarios para abordar la recopilación de información de cada variable, los cuales se distribuyen como sigue:

Para medir el marketing digital, el cuestionario contiene 18 ítems de acuerdo a una escala de medición ordinal. Fue necesario realizar la baremación en base a tres niveles para hacer posible el análisis de la

variable: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90).**

Para medir el posicionamiento, el cuestionario contiene 18 ítems de acuerdo a una escala de medición ordinal. Fue necesario realizar la baremación en base a tres niveles para hacer posible el análisis de la variable: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90).**

Validez

Para acreditar que los cuestionarios utilizados tuviesen el nivel de validez aceptable se buscó a tres profesionales capacitados sobre el tema quienes realizaron una revisión correspondiente a los cuestionarios para emitir su opinión respecto a la aplicabilidad de los cuestionarios.

Tabla de validez

Variable	Nº	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing Digital	1	Metodólogo	4.9	El instrumento es coherente
	2	Especialista	4.7	Cumple para evaluar marketing digital
	3	Especialista	4.7	Instrumento aplicable
Posicionamiento	1	Metodólogo	4,8	Cumple con los criterios
	2	Especialista	4.8	Cumple para evaluar posicionamiento
	3	Especialista	4.8	Instrumento aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se evidencian los resultados que se han obtenido del proceso de validación de los dos cuestionarios utilizados, donde las variables muestran un valor de 4.8 el cual hace referencia al 95%, de concordancia entre jueces.

Confiabilidad

Análisis de confiabilidad de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	169	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	169	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,983	18	

Análisis de confiabilidad de posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	169	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	169	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,986	18	

3.5. Procedimiento.

El presente trabajo a investigar se inició desde la comprensión del problema de investigación y reconcomiendo de las variables a investigar, utilizando el método empírico, seguidamente buscamos investigaciones relevantes en diferentes prácticas, ya sean internaciones, nacionales y locales. Asimismo para la formulación de los antecedentes se tomó en cuenta investigaciones actualizadas y específica de las variables a estudiar, estableciendo el tipo de investigación, diseño y enfoque; acto seguido se realizó la recopilación de datos utilizando una encuesta validada con la técnica de juicios de expertos, dicha información nos ayudó a determinar la confiabilidad de nuestros instrumentos, para posteriormente realizar la constatación de las hipótesis y los antecedentes; finalizando con una reflexión de los resultados obtenidos que nos ayudó realizar las recomendaciones para las mejoras de la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

La información se va obtener mediante la recopilación de información de los 300 clientes encuestados, los resultados se presentan mediante gráficos y tablas de tipo estadístico, según la prueba de normalidad se trabajó con la prueba estadística de Rho de Sperman, dicho resultado nos permitió visualizar si existe una conexión entre ambas variables, mediante el uso del programa estadístico SPPSS, ya que tomará valores entre -1, 0 y 1, siendo dependencia directa, inversa y la independencia total respectivamente.

3.7. Aspectos éticos

Entre ellos se sobresale el principio de **justicia**, a través del cual se integraron procedimientos para respetar los derechos de cada uno de los participantes, así como sus diferentes orientaciones culturales y políticas. **Autonomía**, consideró la posibilidad de que cada uno de los participantes puedan elegir o decidir sobre la entrega de información solicitada para el análisis estadístico. **Beneficencia**, permitió establecer que el proceso de investigación está destinado a beneficiar únicamente al objeto de estudio a través de la entrega de los resultados y las recomendaciones respectivas para solucionar el problema encontrado. **No maleficencia**, debido a que no se busca perjudicar al objeto de estudio, por ello se desarrolla de manera cuidadosa cada uno de las etapas del estudio. El principio de la investigación fue de **consentimiento informado**, se solicitó la autorización de los participantes para el uso de la información desde su punto de vista.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Tabla 1

Nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	51	30 %
Medio	43 – 66	84	50 %
Alto	67 - 90	34	20 %
Total		169	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto.

Interpretación:

La Tabla 1, en cuanto al nivel de marketing digital, es medio en 50 % (84), bajo en 30 % (51) y alto en 20 % (34).

4.2. Nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	49	29 %
Medio	43 – 66	95	56 %
Alto	67 - 90	25	15 %
Total		169	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto.

Interpretación:

En la tabla 2, en cuanto al nivel de posicionamiento, es medio en 56 % (95), bajo en 29 % (49) y alto en 15 % (25).

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,176	169	,000
Posicionamiento	,127	169	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

La tabla muestra que las variables no están distribuidas normalmente.

4.3. Relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Tabla 4

Relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

		Internet	Posicionamiento
Rho de Spearman	Internet	1,000	,967**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
Posicionamiento	Internet	,967**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 4, la información consignada pertenece a los resultados del análisis de la relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa

Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022, este fue calculado mediante el Rho de Spearman dando como resultado un valor de 0.967 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta); además se halló un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); de esta manera se afirmó la hipótesis en la cual se establece la presencia de correlación.

4.4. Relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.

Tabla 5

Relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.

		Comercio electrónico		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,974**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	169	169	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,974**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	169	169	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 5, la información consignada pertenece a los resultados del análisis de la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022, este fue calculado mediante el Rho de Spearman dando como resultado un valor de 0.974 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta); además se halló un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); de esta manera se afirmó la hipótesis en la cual se establece la presencia de correlación.

4.5. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

Tabla 6

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022.

	Marketing digital	Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,989**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,989**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

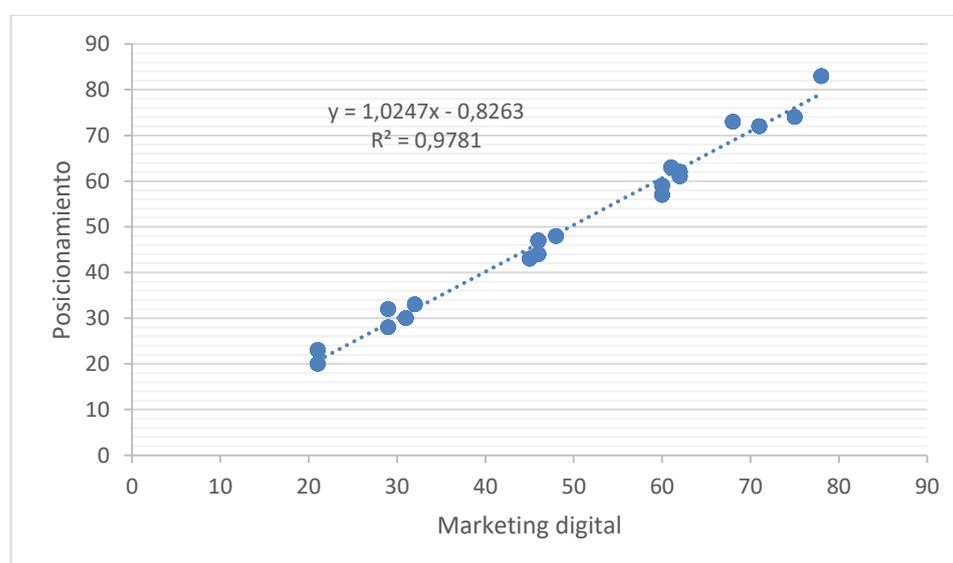


Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento

Interpretación:

En la tabla 6, la información consignada pertenece a los resultados del análisis de correlación , este fue calculado mediante el Rho de Spearman

dando como resultado un valor de 0.989 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta); además se halló un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); de esta manera se afirmó la hipótesis en la cual se establece la presencia de correlación.

En la figura 1, los datos de dispersión muestran que, solo el 97.81 % del marketing digital influye en el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

A continuación se aborda la discusión de los resultados partiendo de que el nivel de marketing digital, es medio en 50 %, bajo en 30 % y alto en 20 %, este porcentaje calculado se debe a que las promociones que realiza la empresa por medio del internet no ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca, así como también la información que recibe el cliente de los productos a través de las plataformas virtuales no satisface su búsqueda, debido a que, la empresa no desarrolla sus ventas a través de las redes sociales, considera que las plataformas virtuales no nos permite tener un contacto directo para conocer la exigencias del cliente, dicho resultado coinciden con Londoño et al. (2018), se refiere que, la empresa presenta deficiencias para implementar el comercio electrónico, esto está sustentado en la falta de conocimiento respecto a los implementos tecnológicos que necesita incorporar para hacer posible las ventas a través de las plataformas de internet, por lo tanto es necesario realizar capacitaciones respectivas para que los colaboradores tengan el conocimiento necesario y de esta manera se puede incorporar las ventas electrónicas como un canal anexo para generar el incremento del índice de las ventas proyectadas, de esta manera la empresa logrará mejorar sus ingresos, en cuanto Uribe y Sabogal (2021), manifiestan que, dentro del contexto investigado, las redes sociales son las herramientas más utilizadas por las empresas para realizar comercio electrónico, esto debido a que presentan diferentes ventajas dentro de las cuales se encuentra bajo costo al cual pueden acceder las empresa no solamente para realizar las ventas sino también para difundir información publicitaria teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de personas que acceden a estas plataformas de entretenimiento digital, otra de las ventajas de la posibilidad de abarcar un público segmentado mediante la utilización de las herramientas internas que ofrecen las plataformas, además Vega et al. (2018), indican que, la empresa realiza un bajo nivel de inversión para la implementación de las herramientas que permitan el comercio electrónico, de esta manera se determinó que no existen estrategias para establecer vínculos afectivos o de gran Valor con los

clientes, por lo tanto presenta serias deficiencias para incrementar el nivel de posicionamiento dentro del mercado por la falta de un vínculo y la entrega de calidad para satisfacer la necesidades y expectativas del público al cual están dirigidos sus operaciones; se pudo determinar además que el 37% de los encuestados mencionaron que nunca han percibido una herramienta de marketing utilizada por la empresa, el 59% mencionó que no realiza comercio electrónico, en trato resultados que permiten establece la necesidad de mejorar este aspecto muy importante para incrementar el índice de ventas y el posicionamiento, bajo la misma línea Silva y Ramos (2018), indican que, la integración de la plataforma virtual ha permitido que una mayor cantidad de estudiantes decidan realizar su formación académica en la universidad, esto debido a que el uso de las plataformas digitales permitió la mayor flexibilidad de horarios para que los alumnos puedan disponer de su tiempo para realizar investigaciones externadas u otras actividades cotidianas, asimismo, se determinó que esta elección se debe a que las herramientas digitales permiten fortalecer el proceso de formación mediante la integración de recursos alojados en internet para mejorar los resultados, en ese mismo contexto Tocas et al. (2018), se refiere que, el desarrollo de estrategias de marketing orientadas hacia el manejo y el conocimiento de las emociones de los clientes, incrementa exponencialmente las posibilidades de mejorar la satisfacción y el posicionamiento empresarial dentro del mercado, esto debido a que la información recopilada permite el diseño y mejoramiento de los productos o servicios ofrecidos por parte de la empresa hacia el público objetivo, permitiendo de esta manera dar solución a sus diferentes problemas y necesidades de manera efectiva, por lo tanto, se establece relaciones afectivas importantes para asegurar la fidelidad.

Además, el nivel de posicionamiento, es medio en 56 %, bajo en 29 % y alto en 15 %, dichos resultados se deben a que, no se realiza de forma eficaz la ventas por internet de los productos que ofrece la empresa, asimismo, no se cumple con el servicio de entrega en los tiempos

prometidos, debido a que, los precios establecidos por la empresa no son accesibles a los clientes, la empresa no cumple con el servicio de entrega en los tiempos prometidos, dicho resultado coinciden con Chávez et al. (2020), hace mención que, el análisis estadístico respectivo practicado a la información recopilada permitió determinar que el coeficiente de Pearson arrojó una correlación positiva de nivel significativa entre las variables, la cual se encuentra sustentada en $p=0.871$, por ello es importante que la empresa realice la integración del comercio electrónico como una herramienta indispensable para mejorar no solamente el índice de ventas sino también para incrementar las posibilidades de mejorar el nivel de posicionamiento dentro del mercado.

Además existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, ya que el análisis del Rho de Spearman fue de 0,967 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en cuanto Sánchez (2019), se refiere que, fue posible establecer la presencia de una correlación positiva entre las variables dentro de la empresa investigada, dicha afirmación se realizó después de tener conocimiento que el coeficiente de Pearson arrojó una valoración igual a 0.922, de esta manera se determinó la importancia de mejorar las estrategias de marketing como herramienta indispensable para incrementar el nivel de posicionamiento necesario para lograr el éxito organizacional de acuerdo a los objetivos planificados.

Asimismo, existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022., ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,974 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), dicho resultado coinciden con Alarcón (2021), se refiere que, respecto al análisis descriptivo sobre el nivel de eficiencia que posee la empresa para desarrollar las estrategias de marketing digital dentro de su rubro, el 33.3% de encuestados mencionaron que estos se

realiza de manera regular, en cuanto al nivel de posicionamiento del 70% mencionó que se desarrollan dentro de un nivel medio; asimismo se logró determinar un coeficiente $r=0.106$ el cual corresponde una correlación positiva pero éstas encuentra dentro de un nivel bajo, por lo tanto es necesario que la empresa desarrolle de manera específica cada uno de las estrategias de marketing para permitir incrementar las posibilidades de posicionamiento.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,989 (comprende a una relación positiva y a la vez muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 97.81 % del marketing digital influye en el posicionamiento, bajo la misma línea Flores (2021), indica que la empresa necesita fortalecer las herramientas de marketing digital para hacer posible el incremento del nivel de posicionamiento, por lo que una variación en una tendrá efectos paralelos sobre la otra; aunado a ello se determinó que la empresa presenta deficiencias para la aplicación del marketing digital, esto debido a que el 77% de encuestados mencionó que se encuentran dentro de un nivel bajo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing digital muestra relación de 0,989 con el posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); con incidencia del 97.81 % de la primera variable sobre la otra .
- 6.2.** El marketing digital es percibido por los clientes en un nivel medio en 50 %, ya que las promociones que realiza la empresa por medio del internet no ayudan a incrementar la percepción positiva hacia la marca, así como también la información que recibe el cliente de los productos a través de las plataformas virtuales no satisface su búsqueda.
- 6.3.** Los clientes perciben al posicionamiento en un nivel medio en 56 %, no se realiza de forma eficaz las ventas por internet de los productos que ofrece la empresa, asimismo, no se cumple con el servicio de entrega en los tiempos prometidos.
- 6.4.** El posicionamiento y el internet de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, se relacionan en 0,967 con p valor igual a 0,000 < 0,01, dichos resultados se deben a que mientras mejor se utilice el internet mejor será el posicionamiento de la empresa.
- 6.5.** El comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022., se relacionan en 0, 974 (indica una relación positiva y a la vez muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor se desarrolle el comercio electrónico mejor será el posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de marketing, realizar la integración de las herramientas del marketing digital para hacer posible la entrega de servicios de calidad hacia el cliente mediante la utilización de los recursos digitales como el uso de las redes sociales, las plataformas web, entre otros, teniendo en cuenta que esto permitirá incrementar el nivel de posicionamiento empresarial dentro del mercado.

- 7.2.** Al gerente de marketing, mejorar las actividades de marketing digital en la empresa a través del fortalecimiento del conocimiento de los colaboradores encargados de esta área, de modo que puedan aplicar las diferentes tácticas y herramientas para mejorar los resultados a respetar la satisfacción y la obediencia de las expectativas del cliente.

- 7.3.** Al gerente de marketing, fortalecer las actividades que conducen al mejoramiento del posicionamiento empresarial dentro del mercado a través de prácticas positivas que generen relaciones significativas con el cliente para obtener información relevante que ayudarán a mejorar la calidad de los productos de acuerdo sus necesidades y expectativas.

- 7.4.** Al gerente de marketing, intensificar el uso de las herramientas de internet para la difusión de publicidad y el comercio electrónico teniendo en cuenta que este ayudará a mejorar la satisfacción del cliente y conllevará a incrementar el nivel de posicionamiento empresarial.

- 7.5.** Al gerente de marketing, fortalecer las herramientas que permiten desarrollar el comercio electrónico de manera eficiente para posibilitar que los clientes pueden realizar sus compras desde las plataformas virtuales sin la necesidad de visitar físicamente a la empresa, de esta manera se logrará mejorar el posicionamiento empresarial.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. In *Psikologi Perkembangan* (Issue October 2013). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, L. (2019). *"Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa [Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28651/S%C3%A1nchez_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, R. L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021.* (p. 81). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67039/Flores_ARL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand.* Revista Escuela de Administración de Negocios. Universidad EAN. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armijos, N. (2018). *Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena.* INNOVA Research Journal. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). *Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador.* Revisa Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor.* 593 Digital Publisher CEIT. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., y Cuny, C. (2019), *Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning.* (Artículo científico), International Journal of Market Research. <https://doi.org/10.1177%2F1470785318777429>

- Bezborodova, Y., Belkova, A. y Builushkina, L. (2019), *Communication aspect of the brand positioning of fuel and energy field companies*. (Artículo científico), Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1501/1637>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabeza, C. y Coronel, G. (2017), Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. Caso empresa de comida rápida, Subway. (Artículo científico), *Saber, Ciencia y Libertad*. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf#page=115
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Recuperado el 11 de 11 de 2017, <https://bit.ly/3gvoJJP>
- Castro, A., Mercado, L. y Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). *Marketing plan to regional university positioning: Case Pontificia Universidad Bolivariana seccional Palmira*. (Artículo científico), *Saber, Ciencia y Libertad*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Céspedes, J. (2019). *Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas*. *InnovaG*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293>
- Chedraui, L. (2017), *El poder del posicionamiento*. (Artículo científico), *Kyiv Case Nirsa. INNOVA Research Journal*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>

- Cruz, J. J., Haro, K. L., & Soria, J. J. (2018). Revisión sistemática: Situación de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. In *Nature* (Vol. 388, pp. 539–547).
- Encomenderos, I. M. (2019). *"Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa [Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28651/Sánchez_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, R. (2019). *Promotion strategy to position a company in the city from Potosí*. (Artículo científico), *Enfoques*. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Grisales, C. (2019), *The olfative marketing as positioning of brands*. (Artículo científico), *Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social*, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>
- Guamán, M., Paredes, J. y Llivisaca, M. (2021). *Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador*. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/4859>
- Ipanaqué, J. y Ipanaqué, J. (2017), *The use of the social network Facebook and the positioning of the brand of the municipal savings and credit funds in Trujillo, Peru*. (Artículo científico), *Universidad Nacional de Trujillo*, Perú. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- León, M., Cerón, J., Moreno, M. y Valle, B. (2018), *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. (Artículo científico), *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772>
- Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies)*. *Revista CEA*, 7(13). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). *Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of COVID-19*. E-Idea Journal of Business Sciences.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/106>
- Montero, D. y El Kadi, O. (2017). *Personal branding for the positioning of the visual creators abstract*. (Artículo científico), Marketing Visionario.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>
- Mora, C. (2018). *The Need of Applying Marketing Strategies in Esmeraldas*. (Artículo científico), Hallazgos.
<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Muilema, S. y Jordán, J. (2021). *Digital marketing strategy focused on the online reputation of the esthetic sector Tungurahua – Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/482/640
- Navas, M., Córdova, V. y Vallesteros (2020). *Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential*. 593 Digital Publisher CEIT.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353/56
- Olivar, N. (2022). *Positioning process in marketing: steps and stages*. (Artículo científico), Academia & Negocios.
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Ortegón, L. (2017), *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia*. (Artículo científico), Universitaria Politecnico Grancolombiano, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). *Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce*. Revista Científica Orbis Cognita.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

- Pitre, R., Builles, S. y Hernandez, H. (2021). *Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies*. Universidad & Empresa. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/187265084006.pdf>
- Rueda, E., Gómez, M. y Pérez, C. (2014). *Herramientas de marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/164/212/>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*: Vol. Fourth edition. Kogan Page. ISBN. 978-0749478438
- Sánchez, J., Fernanda, M., Manosalvas, J. y Fernanda, M. (2019), *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. (Artículo científico), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). *Positioning strategies in times of covid-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020*. (Artículo científico), Investigación Científica Ágora. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), *Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector*. (Artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>
- Silva, L., y Ramos, E. (2018). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality, Universidad señor de sipán, Peru*. (artículo científico). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque – Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>
- Solorzano, J. y Parrales, J. (2022), *Branding: brand positioning in the Ecuadorian market*. (Artículo científico), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa,

- Manabí, Ecuador.
<https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com*. MarketingIntensivo.Com. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). *The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2022), *Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks*. (Artículo científico), Universidad Científica del Sur, Lima Perú. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Verdín, J., González, M. y Casas, M. (2020). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo*. Vincula Tégica. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf
- Villa, M., Erazo, J., Narváez, C., y Erazo, C. (2019), *El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje*. (Artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/270/308>
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality. Universidad Señor De Sipán, Peru*. Epistemia. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>
- Chávez, L., Gonzáles, J., y Chávez, L. (2020). *Influence of social networks on customer loyalty – Trujillo*. (artículo científico). Universidad Nacional de Trujillo - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23388>
- Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). *Statistics models for the efficacy of digital marketing*. (artículo científico). Universitaria Tecnológico de Antioquia –

Colombia.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP. (artículo científico). Universidad Católica del Perú.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>

Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. (artículo científico). Univesidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>

Vega, J., Romero, S., y Gúzman, G. (2018). *Digital marketing and the finances of smes*. (artículo científico). Universidad Autónoma de Sinaloa – México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

Variable principal	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Thompson (2015),, el marketing digital es un ejemplo de marketing que tiene por misión mantener conectada y relacionada a las empresas con sus segmentaciones de clientes, mediante los medios digitales con el propósito de comunicarse de forma fluida con ellos, brindándoles la información necesaria de los servicios con el fin de llegar a una venta.	Se realizará las mediciones de las variables de marketing digital mediante dos dimensiones, aplicando en la escala de likert, luego se procederán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la escala de, alto, medio, bajo.	Internet	Redes sociales	1,2	Ordinal
				Publicidad	3,4,5	
				Promociones	6,7	
				Acceso a plataformas	8,9	
				Información digital	10,11	
			Comercio electrónico	Transacción	12,13	
				Venta	14,15	
				Mercado electrónico	16,17	
Pago electrónico	18					
Posicionamiento	Cruz et al. (2018), El posicionamiento es la acción de formar un lugar diferenciado y valorado en las mentes de los clientes objetivos, con el desarrollo de la oferta y la imagen de la empresa; sin dudas vivimos en tiempos de constantes cambios, por lo que debemos de identificar nuestras oportunidades	Un buen posicionamiento hace que un producto sea único y que los usuarios consideren su uso como un beneficio diferenciado para ellos y destaque del resto.	Atributo	Grado de reconocimiento	1,2	Ordinal
				Identificación de marca	3,4	
			Precio y calidad	Tarifas	5,6	
				Eficacia	7,8	
			Uso o aplicación	Calidad de servicio	9,10,11	
				Atributos del servicio	12,13, 14	
			Lealtad	Grado de recomendación	15, 16	
Fidelización	17,18					

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022?</p> <p>Problemas específicos P1: ¿Cuál es el nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? P2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? P3: ¿Cuál es la relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022? P4: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. O2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. O3: Establecer la relación entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. O4: Analizar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de marketing digital de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, es alto. H2: El nivel de posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022, es alto. H3: Existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto - 2022. H4: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>La investigación es básica. De diseño no experimental descriptivo - correlacional</p> <p>Esquema</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --> V1[V1] M --> V2[V2] V1 --- r((r)) r --- V2 </pre> </div> <p>M: Muestra V1: Marketing digital V2: Posicionamiento r: relación entre variables de estudio</p>	<p>Población La población de la investigación estará constituida por 300 clientes de la empresa de Agua de Mesa San José.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 169 Clientes de la empresa Agua de Mesa San José.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Marketing digital</td> <td style="text-align: center;">Internet</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comercio electrónico</td> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Posicionamiento de la marca</td> <td style="text-align: center;">Atributo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Precio y calidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Uso o aplicación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Lealtad</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Internet	Comercio electrónico	Variables	Dimensiones	Posicionamiento de la marca	Atributo	Precio y calidad	Uso o aplicación	Lealtad
Variables	Dimensiones														
Marketing digital	Internet														
	Comercio electrónico														
Variables	Dimensiones														
Posicionamiento de la marca	Atributo														
	Precio y calidad														
	Uso o aplicación														
	Lealtad														

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

N° de cuestionario:....

Fecha de recolección:.../.../.....

Introducción:

El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información acerca del marketing digital relacionada en la empresa de agua de mesa San José, Tarapoto. Lea atentamente cada Ítem y seleccione una de las alternativas y responda a todas con total honestidad, no existe respuesta "correcta" e "incorrecta", ni respuestas "buenas" o "malas". Finalmente, la respuesta que vierta será de carácter anónimo y confidencial.

Escala de medición	Escala de conversión	
Nunca	Muy malo	1
Casi nunca	Malo	2
A veces	Regular	3
Casi siempre	Bueno	4
Siempre	Muy bueno	5

Marketing Digital						
N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Internet						
1	Conoció a la empresa a través de las redes sociales.					
2	Considera que las redes sociales pueden crear una red de posibles clientes y de clientes fidelizados.					
3	La publicidad que realiza la empresa a través de las redes sociales es atractiva.					
4	Considera que la publicidad de los productos de la empresa se puede enviar de forma más rápida a través de las plataformas virtuales.					

5	Está de acuerdo que la publicidad a través del internet se puede realizar ventas muchas más rápidas.					
6	Los productos que ofrece la empresa siempre están siendo promocionados permanentemente.					
7	Consideran que las promociones que realiza en el internet ayudarán a incrementar la percepción positiva hacia la marca de la empresa.					
8	Considera que el acceso a las plataformas virtuales ayude a que la empresa sea conocida.					
9	Considera que las plataformas virtuales nos permiten tener un contacto directo para conocer las exigencias del cliente					
10	El precio que informa de los productos de la empresa le facilita en decir su compra.					
11	La información que recibe de los productos a través de las plataformas virtuales de la empresa satisface su búsqueda					
Comercio Electrónico						
12	Se siento cómodo al realizar una transacción para la compra de los productos de la empresa.					
13	Considera que el uso de las transacciones en el comercio electrónico son muchas más seguras y rápidas					
14	Considera que la empresa facilita a sus clientes con medios electrónicos para realizar sus compras.					
15	La empresa desarrolla ventas ofreciendo sus productos a través de las redes sociales					
16	Considera que la empresa que se involucra con el comercio electrónico tendrá más oportunidad de poder diferenciarse de la competencia.					
17	Considera que la implementación de plataformas virtuales le permitirá a la empresa tener mayor número de clientes.					
18	La empresa presenta las diferentes opciones de comprar como también medios de pago.					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Posicionamiento de la marca

Datos generales:

N° de cuestionario:....

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información acerca del marketing digital relacionada en la empresa de agua de mesa San José, Tarapoto. Lea atentamente cada Ítem y seleccione una de las alternativas y responda a todas con total honestidad, no existe respuesta "correcta" e "incorrecta", ni respuestas "buenas" o "malas". Finalmente, la respuesta que vierta será de carácter anónimo y confidencial.

Escala de medición	Escala de conversión	
Nunca	Muy malo	1
Casi nunca	Malo	2
A veces	Regular	3
Casi siempre	Bueno	4
Siempre	Muy bueno	5

Posicionamiento						
N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Atributo						
1	Reconoce el nombre de la empresa Agua de mesa San José.					
2	Distingue el logotipo de la empresa Agua de mesa San José.					
3	Se identifica con la empresa por prestar con mejores servicios de atención al usuario.					
4	Identificaría a la empresa Agua de Mesa San José con otras empresas de la competencia.					
	Precio y calidad					

5	Los precios establecidos por la empresa son accesibles a los clientes.					
6	Considera que existe relación entre precios y servicio por parte de la empresa.					
7	considera eficiente el servicio de entrega por delivery los productos de la empresa.					
8	Considera que forma eficaz las ventas por internet de los productos que ofrece la empresa					
Uso o aplicación						
9	Está satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.					
10	La empresa cumple con el servicio de entrega en los tiempos prometidos					
11	La empresa atiende los pedidos de los clientes de forma amable y respetuosa.					
12	La empresa se anticipa para que sus clientes puedan ser atendidos de manera adecuada.					
13	El personal de la empresa cuenta con una vestimenta adecuada.					
14	La empresa atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.					
Usuario del servicio						
15	Usualmente prefiere los productos de la empresa como primera opción ante la competencia.					
16	Recomendaría la empresa agua de Mesa San José a otras personas.					
17	Cambiaría a la empresa agua de Mesa San José en su próximo pedido.					
18	Se siente satisfecho con los servicios y productos de la empresa Mesa San José en su próximo pedido.					

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Para evaluar **Marketing digital**
 Autor (s) del instrumento : Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1) MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Marketing digital					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 06 de junio de 2022



Uc. Msc. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s): Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento para evaluar Marketing Digital, si cumple con objetivos de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 30 de Mayo del 2022



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Águila
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s): Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 31 de Mayo del 2022



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Para evaluar **Posicionamiento**
 Autor (s) del instrumento : Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
(1)MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 06 de junio de 2022



Uc. Msc. Msc. *Segundo Rodríguez M.*
 Colg. CLAD 7097



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR POSICIONAMIENTO, SI CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 30 de Mayo del 2022



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20203

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Águila

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): Lucy Ivonni Garay Montes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 31 de Mayo del 2022



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma



Dirección: Jr. Leoncio Prado N° 686

RUC: 10011113431

TLF: 942668684

AGUA DE MESA SAN JOSÉ

AGUA TRATADA, PURIFICADA, MICROFILTRADA CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y OZONIZADA

“Año Del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSTANCIA

El que suscribe:

Líder Murrieta Paredes
Gerente propietario

HACE CONSTAR:

Que la estudiante Lucy Ivonni Garay Montes, identificado con DNI N° 44947316, del programa de Maestría en Administración de Negocios en la escuela de posgrado de la universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto, realizará la investigación de su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de empresa Agua de Mesa San José – Tarapoto, 2022”.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines crea necesaria.

Tarapoto, 30 de Mayo del 2022


Líder Murrieta Paredes
Propietaria y Gerente General

BASE DE DATOS

V1: Marketing digital

Nº	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62

41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
83	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
84	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
85	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62

86	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
88	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
89	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
90	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
92	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
93	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
94	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
95	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
98	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
100	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
101	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
102	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
104	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
106	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78

131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75	
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68

V2: Posicionamiento

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59

88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48

133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	48
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	33
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	44
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	57
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	32
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	47
162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	28
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	30
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	73

Cálculo de la muestra

Fue necesario utilizar la siguiente fórmula para el cálculo respectivo:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1,96
E = 0,05
p = 0,5
q = 0,5
N = 300

n =	$\frac{3,8416}{0,0025}$	*	$0,25$	*	300
		*	299	+	$0,9604$

n =	$\frac{288,12}{1,71}$	169
-----	-----------------------	-----