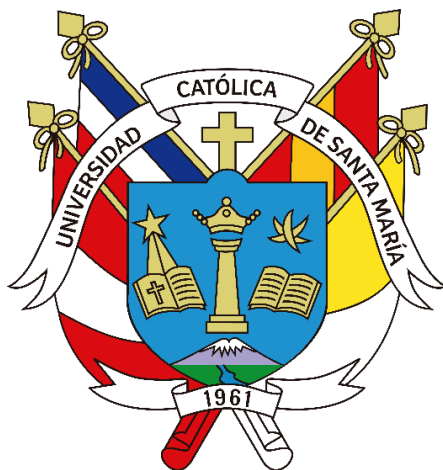


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



Marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento

“Pu´tamales” en Arequipa metropolitana, 2023

Tesis presentada por las Bachilleres:

Rodriguez Aleman, Gabriela Maricruz

ORCID: 0009-0006-1988-264X

Tapia Aguilar, Adriana Michael

ORCID: 0009-0004-8889-5140

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Escobar Juárez, Antonio Miguel

ORCID: 0000-0001-5991-0410

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Julio del 2024

Dictamen: 010545-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010545, presentado por:

2018702102 - TAPIA AGUILAR ADRIANA MICHAEL

2018600822 - RODRIGUEZ ALEMAN GABRIELA MARICRUZ

Titulado:

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO "PU" TAMALES"
EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



Marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa metropolitana, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

31 %	29 %	5 %	15 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	1 %
8	repositorio.uta.edu.ec	

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios por ser fortaleza y guía en todo momento, a mi padre por ser motivación y ejemplo a seguir, a mi madre por todo su amor y apoyo incondicional, a mi hermana por cuidarme y respaldarme siempre. Asimismo, a mi abuela que sé que desde el cielo vela por mí y me cuida. Y finalmente a mi compañera de tesis, por tu compromiso y responsabilidad en todo este proceso.

Gabriela Rodríguez Alemán

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios y a la Virgen por guiarme y acompañarme día a día, a mis queridos padres, que siempre me apoyaron en mi desarrollo profesional a pesar de las adversidades que se presentaban, a mi abuelita, que ahora descansa en el cielo, aunque ya no esté físicamente conmigo, su espíritu y legado siguen inspirándome cada día, a todos mis familiares y a mi novio Jhon por su apoyo incondicional y motivación. Finalmente, a mi compañera de tesis, que fue pieza fundamental en este proceso por su apoyo y entrega.

Adriana Tapia Aguilar

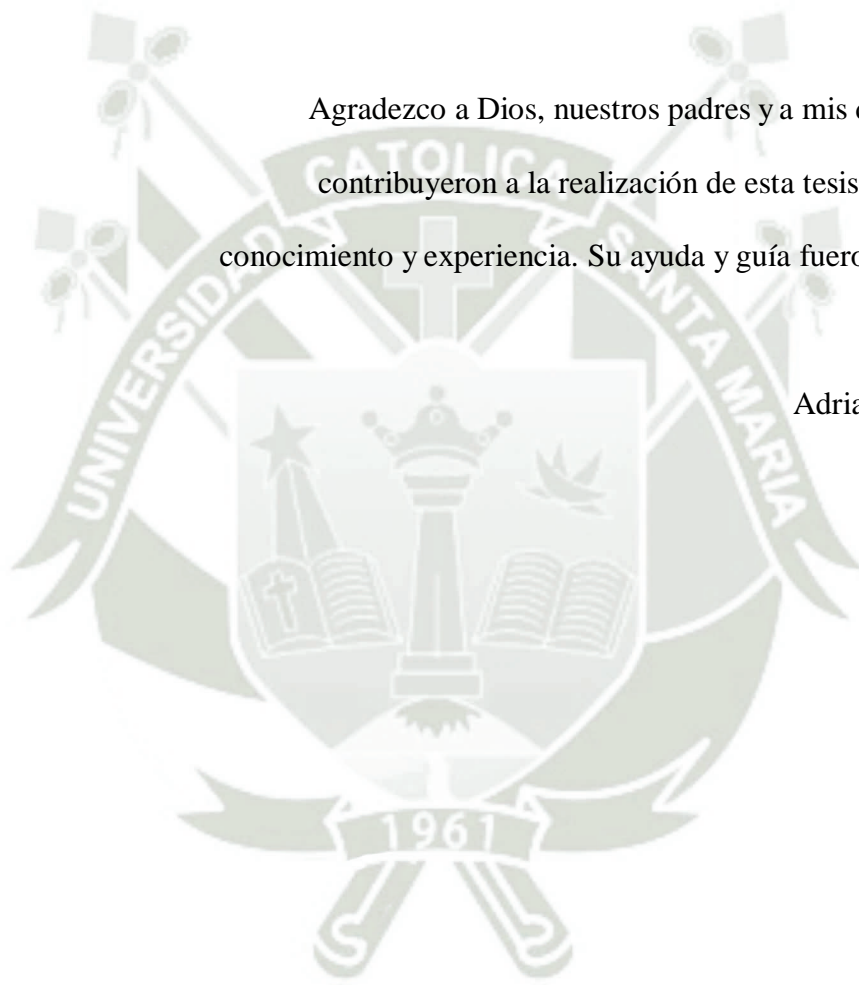
AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes de la Universidad Católica de Santa María, que brindándome todas sus enseñanzas y apostando por un futuro en mí, me guiaron a ser siempre una mejor persona y profesional.

Gabriela Rodríguez Alemán

Agradezco a Dios, nuestros padres y a mis docentes, quienes contribuyeron a la realización de esta tesis compartiendo su conocimiento y experiencia. Su ayuda y guía fueron esenciales para lograr este logro.

Adriana Tapia Aguilar



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula “Marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento “Pu'tamales” en Arequipa Metropolitana 2023, asumió como objetivo primordial determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Pu'tamales.

El estudio de este trabajo permitió saber la importancia, comprender y emplear estrategias digitales para fortalecer la posición de la marca en el mercado.

El diseño que tiene dicha investigación es no experimental ya que no se alteró ninguna de las variables de investigación y transversal ya que la información se recolecta en un único periodo de tiempo, además, el estudio responde a un nivel descriptivo y su alcance es correlacional con un enfoque cuantitativo.

Se determinó una muestra de 384 personas de Arequipa Metropolitana que viven en zonas urbanas entre población masculina y femenina. Se empleó como técnica la encuesta y la observación documental, mientras que los instrumentos manejados fueron el cuestionario y la guía de revisión documentaria. Los instrumentos que se utilizaron para el procesamiento de los datos fueron Google Forms y los programas de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observó que todas las dimensiones del marketing digital mostraban correlaciones significativas con el posicionamiento del emprendimiento "Pu'tamales". Se concluye que existe una correlación entre todas las dimensiones del marketing digital estudiadas en la investigación y el posicionamiento del emprendimiento en Arequipa Metropolitana. Por lo tanto, mientras mayor sea la presencia del marketing digital en la empresa, mayor será el grado de posicionamiento en la mente de sus clientes.

Palabras Claves: marketing digital, posicionamiento, emprendimiento.

ABSTRACT

The present research work titled "Digital Marketing and Positioning for the 'Pu'tamales' Entrepreneurship in Metropolitan Arequipa 2023," aimed primarily to determine the relationship between digital marketing and positioning for the 'Pu'tamales' entrepreneurship. The study of this work allowed understanding the importance and application of digital strategies to strengthen the brand's position in the market. The design of this research is non-experimental as it did not alter any research variables and cross-sectional as the information was collected in a single period. Moreover, the study is descriptive in level and correlational in scope with a quantitative approach. A sample of 384 individuals from Metropolitan Arequipa living in urban areas, both men and women, was determined. The survey and documentary observation were employed as techniques, while the questionnaire and documentary review guide were the instruments used. Google Forms and the software programs Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics were utilized for data processing. According to the findings, it was observed that all dimensions of digital marketing showed significant correlations with the positioning of the 'Pu'tamales' entrepreneurship. It is concluded that there is a correlation between all the digital marketing dimensions studied in the research and the positioning of the entrepreneurship in Metropolitan Arequipa. Therefore, the greater the presence of digital marketing in the company, the higher the degree of positioning in the minds of its customers.

Keywords: digital marketing, positioning, entrepreneurship.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I..... 3

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO..... 4

1.1. Determinación del Problema..... 4

1.2. Descripción del problema 4

1.2.1. Variables..... 5

1.3. Interrogantes básicas 6

1.3.1. Interrogante General..... 6

1.3.2. Interrogantes específicas..... 6

1.4. Justificación 7

1.4.1. Justificación práctica 7

1.4.2. Justificación metodológica 7

1.4.3. Justificación teórica..... 8

1.5. Objetivos..... 8

1.5.1. Objetivo General..... 8

1.5.2. Objetivos específicos..... 8

1.6. Marco Teórico.....	9
1.6.1. Antecedentes.....	9
1.6.2. Bases Teóricas	13
1.6.3. Marco conceptual.....	32
1.7. Hipótesis	35
1.7.1. Hipótesis general.....	35
1.7.2. Hipótesis específicas	35
CAPÍTULO II.....	36
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	37
2.1. Tipo de problema	37
2.2. Técnicas e instrumento	37
2.2.1. Técnica	37
2.2.2. Instrumento	37
2.3. Estructuras de los instrumentos.....	38
2.4. Campo de verificación.....	39
2.4.1. Ámbito.....	39
2.4.2. Temporalidad	39
2.4.3. Unidades de estudio	39
2.5. Estrategia de recolección de datos.....	40
2.6. Desarrollo de procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO III.....	42

3. RESULTADOS.....	43
3.1. Resultados descriptivos	43
3.1.1. Resultados de control	43
3.1.2. Resultados por ítems	51
3.1.3. Resultados por datos de control y variables.....	70
3.2. Resultados inferenciales	81
3.2.1. Prueba de normalidad.....	81
3.2.2. Correlaciones	82
3.3. Contraste de hipótesis.....	88
3.4. Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS	99
Anexo A: Matriz de consistencia.....	100
Anexo B: Matriz de operacionalización de ítems.....	101
Anexo C: Instrumento tentativo.....	102
Anexo C: Base de datos	104
Anexo D: Evidencia fotográfica	113
Anexo E: Formulario de Google Forms.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	6
Tabla 2 Autores de la variable marketing digital	18
Tabla 3 Autores de la variable posicionamiento	22
Tabla 4 Horario de Trabajo.....	29
Tabla 5 Redes Sociales de “Pu'tamales”	29
Tabla 6 Proyección de ventas para el primer año.....	30
Tabla 7 Proyección de ventas para el segundo año	31
Tabla 8 Técnicas e instrumento de la investigación	38
Tabla 9 Fiabilidad del instrumento.....	41
Tabla 10 Tabla cruzada de sexo y marketing digital	70
Tabla 11 Tabla cruzada de edad y marketing digital.....	72
Tabla 12 Tabla cruzada de distrito y marketing digital	74
Tabla 13 Tabla cruzada de sexo y posicionamiento	76
Tabla 14 Tabla cruzada de edad y posicionamiento	77
Tabla 15 Tabla cruzada de distrito y posicionamiento	79
Tabla 16 Prueba de normalidad.....	81
Tabla 17 Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento.....	82
Tabla 18 Correlación entre las variables marketing digital y ventajas comparativas.....	83
Tabla 19 Correlación entre las variables marketing digital y ventajas competitivas.....	84
Tabla 20 Correlación entre las variables marketing digital y competidores del segmento.....	85
Tabla 21 Correlaciones de variables y dimensiones.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo del emprendimiento “Pu'tamales”	27
Figura 2 Sexo	43
Figura 3 Distrito	44
Figura 4 Edad.....	45
Figura 5 Factores de decisión	46
Figura 6 Tipo de consumo	47
Figura 7 Frecuencia de consumo.....	48
Figura 8 Horario de consumo	49
Figura 9 Acompañamiento del consumo	50
Figura 10 ¿Está de acuerdo en que son fáciles de identificar los productos que ofrece Pu'tamales?.....	51
Figura 11 ¿Cree que el logotipo de nuestra tamalería es fácil de recordar y representa nuestra empresa?.....	52
Figura 12 ¿Cree usted que el logotipo de nuestra tamalería es agradable?.....	53
Figura 13 ¿Los descuentos de la tamalería genera interés para su compra?.....	54
Figura 14 ¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?.....	55
Figura 15 ¿La tamalería cuenta con un buen sistema de canal de distribución?.....	56
Figura 16 ¿La tamalería le pone a su conocimiento los productos que se brinda?	57
Figura 17 ¿Las promociones que se ofrece en la tamalería son de su interés?.....	58
Figura 18 ¿Cree usted que la tamalería hace un buen uso de su publicidad?	59
Figura 19 ¿Cree que es llamativa y creativa la publicidad de nuestra tamalería?.....	60
Figura 20 ¿La tamalería tiene una organización adecuada?.....	61
Figura 21 ¿Cree usted que a los clientes se les debe otorgar mejores promociones?.....	62
Figura 22 ¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?.....	63

Figura 23 ¿La relación precio calidad es el adecuado? 64

Figura 24 ¿Estás de acuerdo que los productos de Pu'tamales ofrece razones verdaderas y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?..... 65

Figura 25 ¿Los insumos usados en nuestra Tamalería son de su agrado?..... 66

Figura 26 ¿Estás de acuerdo en lo que ofrece Pu'tamales en temas de presentación, precio y experiencia de compra? 67

Figura 27 ¿Está de acuerdo que Pu'tamales está por encima de su competencia? 68

Figura 28 ¿Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales? 69



INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día necesitan desarrollar adecuadas estrategias de marketing digital para llegar a su público objetivo y por lo tanto ser más competitiva, porque el desarrollo de la tecnología y la pandemia de covid-19 han hecho que la clientela sea más exigente, no bastando con tener una oferta atractiva, sino que el uso de las redes sociales ahora es imprescindible.

Según los autores Mass et al. (2016) explican que, con internet, existe un entorno más participativo entre los usuarios y las redes sociales porque existe un gran manejo y uso de esta red. Por tanto, la base del marketing digital es atraer la atención de la audiencia para mantener un alto nivel de relación y confianza. El enfoque más adecuado es la introducción de nuevas tecnologías. Esto le ayudará a fidelizar a sus clientes y le ayudará a comprender mejor a sus consumidores.

Para el éxito del emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana en el año 2023, es fundamental adoptar estrategias innovadoras que formen un impacto positivo en la percepción del consumidor y que permitan una mayor expansión del negocio. Aquí es donde el marketing digital y el posicionamiento estratégico entran en juego como herramientas cruciales.

Para una mejor comprensión de la investigación se ha considerado los siguientes capítulos detallados a continuación:

Capítulo I. Se desarrolló los fundamentos teóricos señalando la descripción de la problemática, presenta las variables de estudio con sus respectivos indicadores y a su vez el cuadro de operacionalización y dimensiones, se formula la interrogante general y específicas, muestra las justificaciones de la investigación desde el aspecto social, práctico y metodológicos, señalando los beneficios que brinda la investigación a la sociedad, se plantea los objetivos generales y específicos para la investigación, se especifica el marco teórico que

contiene puntos como el marketing, el marketing digital, el posicionamiento, aspectos teóricos sobre el tamal y se menciona los antecedentes de investigación tanto internacionales, como nacionales y locales; finalmente, se realiza el planteamiento de la hipótesis.

Capítulo II. Se desarrolla el planteamiento operacional especificando la metodología de la investigación, el tipo de investigación definiéndola como descriptiva y correlacional, las técnicas e instrumentos que se utilizaron, se describe la estructura que se utilizará para la muestra de los resultados y el campo de verificación donde se definirá el número de encuestas requeridas para la investigación, se señala la población y las estrategias de recolección de datos.

Capítulo III. Este capítulo está constituido por la aplicación en sí, aplicando el instrumento de la investigación para conseguir los resultados y ayudar a definir el problema planteado. Se presentan los resultados descriptivos, considerando en ellos los resultados de los datos de control, por ítems, por variables y por dimensiones. También se señalaron los resultados correlacionales, tomando en cuenta la prueba de normalidad, la correlación general y la correlación por dimensiones, a su vez mostrando la comprobación de la hipótesis.

Por último, se dan a conocer las conclusiones de la investigación y una serie de recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa con el marketing digital.



1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. Determinación del Problema

La relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana

1.2. Descripción del problema

En el mes de junio de 2022, el Perú experimentó un destacado aumento del 24,17 % en la acción de restaurantes, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022). A primera vista, este incremento puede parecer una señal positiva para el sector gastronómico; sin embargo, detrás de esta aparente bonanza se esconde una compleja problemática que afecta a los emprendedores locales.

La pandemia generó una profunda huella en la industria gastronómica, obligando a los emprendedores a adaptarse a un nuevo panorama en el que la tecnología y la digitalización jugaron un papel fundamental. Uno de los cambios más notables fue el crecimiento exponencial del servicio de delivery. Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Comex Perú, 2022), para el año 2021, aproximadamente el 80% de los restaurantes ya habían implementado sistemas de delivery. Esta rápida transición hacia el mundo digital presentó desafíos significativos para los emprendedores, quienes se vieron forzados a competir en un mercado altamente saturado y en constante evolución.

Además, surgió una nueva tendencia en el sector gastronómico, las "Dark Kitchen" o cocinas ocultas, que se convirtieron en aliados clave para la conquista del delivery y el comercio electrónico. El mercado de "Dark Kitchen" experimentó un incremento sostenido desde el año 2022, alcanzando una ocupación de espacios superior al 80% en promedio (Binswanger Perú, 2023). Esto plantea un desafío adicional para los emprendedores tradicionales, quienes deben encontrar formas innovadoras de competir y destacarse en este entorno altamente competitivo.

En este contexto, el tamal, alimento tradicional peruano, se destaca como una opción de consumo popular durante cualquier hora del día y la semana. Aunque su consumo se enfoca tradicionalmente en los fines de semana y en eventos como plato de "Entrada", su atractivo cultural y comercial ha hecho que la industria del tamal sea un sector interesante y próspero. Uno de los factores clave para su producción es el maíz, cuya cosecha en julio de 2022 alcanzó la cifra de 78 mil 285 toneladas, presentando un incremento del 25,8% en comparación con el mismo mes del año anterior. En la región de Arequipa, este cultivo experimentó un asombroso aumento del 67,6% (INEI, 2022).

Sin embargo, en este competitivo entorno gastronómico, no basta con tener productos de calidad y una oferta atractiva. Para el éxito del emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana en el año 2023, es fundamental adoptar estrategias innovadoras que generen un impacto positivo en la percepción del consumidor y que permitan una mayor expansión del negocio. Aquí es donde el marketing digital y el posicionamiento estratégico entran en juego como herramientas cruciales instrumento será aplicado en un solo periodo de tiempo dentro del espacio y tiempo elegido, además la investigación será cuantitativa, dado que utilizaremos métodos estadísticos para poder cumplir con los objetivos planteados.

1.2.1. Variables

a) Análisis de variables

- **Variable Independiente:** Posicionamiento.
- **Variable Dependiente:** Marketing Digital.

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2017)	Ventajas comparativas	Membresía de marca
	Ventajas competitivas	Criterio de decisión Criterio de cumplimiento
	Competidores de segmento	Percepción de atributos
Marketing digital (Selman, 2017)	Producto	Cartera de productos y servicios Logotipo
	Precio	Descuentos Liquidación
	Plaza	Canales Merchandising
	Promoción	Promoción Publicidad

Nota. Adaptada de los autores Chipayo y Valencia, 2021.

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál será la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál será la relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023?

- ¿Cuál será la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023?
- ¿Cuál será la relación entre el marketing digital y los competidores del segmento, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

Esta investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento "Pu' tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023 reviste una importancia práctica significativa. Ofrecerá información valiosa para emprendedores, propietarios de negocios y profesionales del marketing que buscan comprender y aplicar estrategias digitales para fortalecer la posición de sus marcas en el mercado. Las derivaciones obtenidas de este estudio proporcionarán conocimientos prácticos sobre las mejores prácticas de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de un emprendimiento específico en el contexto local de Arequipa Metropolitana en 2023. Esto, a su vez, contribuirá a la adquisición de decisiones informadas y al éxito de los emprendimientos en un entorno hondamente competitivo.

1.4.2. Justificación metodológica

La elección de una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional no experimental se sustenta en el acomodamiento de estas técnicas a los objetivos de la investigación. La metodología cuantitativa permitirá recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos para examinar las relaciones entre las variables clave que se estudian, es decir, el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento "Pu'tamales". La metodología descriptiva será instrumental para comprender y retratar en detalle las características y el comportamiento de los clientes y el mercado objetivo. Además, la

metodología correlacional facilitará la exploración de posibles relaciones y asociaciones significativas entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento. Esta elección metodológica garantiza un análisis riguroso y fundamentado en datos, esencial para alcanzar conclusiones sólidas y aplicables.

1.4.3. Justificación teórica

Esta investigación encuentra su justificación teórica en la creciente relevancia del marketing digital en el entorno empresarial actual. Se basa en teorías y conceptos sólidos relacionados con el marketing digital y la construcción de la marca. Al aplicar y analizar estas teorías, se logrará una comprensión más profunda de cómo el marketing digital puede relacionarse en el posicionamiento de un emprendimiento. De este modo, se proporcionará a los estudiantes y a la comunidad académica una base teórica actualizada y robusta en el campo del marketing, lo que contribuirá a la formación de profesionales capaces de afrontar los desafíos del marketing contemporáneo y aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana en el 2023

1.5.2. Objetivos específicos

- Indicar la relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas, para el posicionamiento del emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana en el 2023
- Señalar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, para el posicionamiento del emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana en el 2023

- Determinar la relación entre el marketing digital y los competidores del segmento, para el posicionamiento del emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana en el 2023

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

Sánchez y Solís (2022) en su estudio “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato”

Aporte: Los emprendimientos que realizan las mujeres en la ciudad de Ambato han tenido una gran demanda ya que estos llegan a ser su fuente de ingreso. En esta ciudad existen emprendimientos que se dedican a la comercialización, producción y venta; convirtiéndose así en un sector altamente competitivo y difícil de gestionar. Y gracias a esta investigación se ha podido obtener información importante sobre dicho sector, llegando a establecer que el marketing digital a través de la estrategia correcta ayuda a segmentar a sus clientes viables. Esta investigación es de naturaleza descriptiva, con una modalidad bibliográfica y en donde se utilizó para poder comprobar la hipótesis, la correlación de Pearson, con un resultado que prueba que el uso del marketing digital ayuda a los emprendimientos a establecerse de manera eficiente en el mercado. Las consecuencias de las encuestas realizadas utilizaron una herramienta de encuesta de 19 preguntas administrada a una muestra de 284 personas en la plataforma Google Forms, y se adoptó un enfoque cuantitativo, demostrando la efectividad de las técnicas de marketing digital que se ha revelado. Con lo anterior mencionado se plantearon diferentes estrategias, una de ellas fue brindar algunos incentivos o estímulos por la adquisición de los productos, la cual se logró poner en marcha en un emprendimiento teniendo resultados favorables. Otra de las estrategias realizadas fue realizar

capacitaciones sobre marketing digital, permitiendo informar a las emprendedoras sobre las últimas tendencias.

Silva (2021) en su estudio “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”

El objetivo general del presente trabajo ha sido determinar el " Marketing digital y posicionamiento de marca de un resto-bar en la ciudad Cajamarca, 2020". Los indicadores de esta investigación fueron empleados para mostrar la relación directa entre las dimensiones, así mismo su diseño es descriptivo - correlacional, no experimental, y cuenta con una metodología de investigación hipotética – deductivo, de tipo básica. Se realizó una encuesta a 200 clientes del Resto bar con la herramienta de análisis de estadística SPSS, la cual se obtuvo información sobre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de marca. Finalmente, Lo que los llevo a probar la hipótesis: “El Marketing Digital se relaciona directamente con el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020” teniendo como resultado en la prueba Chi cuadrado de $P=0,000 < 0,05$ validando la hipótesis alternativa.

Morales (2021) en su estudio “El marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote 2021”

Actualmente nos encontramos ante el proceso de transformación digital de la empresa, por ello, la importancia del marketing digital va en aumento como principal herramienta de gestión durante la pandemia. El objetivo general de esta investigación es establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el 2021, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo de tipo aplicado con diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra está conformada por 145 clientes; Para ello se utilizó un cuestionario como instrumento para ambas variables, las cuales satisfacen tanto la validación como la fiabilidad de su

aplicación. Como conclusión general se infiere con suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021.

Chipayo y Valencia (2021) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021”

El propósito de este estudio fue desarrollar marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering. Arequipa, 2021. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y transversal con nivel correlacional. La muestra está conformada por 120 clientes; Para ello se manejó un cuestionario como instrumento para evaluar las dimensiones de ambas variables, la cual se utilizaron 8 preguntas para la variable “Marketing digital” y 4 preguntas para la variable “Posicionamiento”. Finalmente, en los resultados de la evaluación el 54,2% de los clientes coincidieron en obtener más información de los productos y servicios de la investigación de catering, y el 50% de los clientes dijeron que los productos de esta empresa eran muy buenos, por lo que se ultimó que existe correlación entre las variables de estudio. Cuanto mayor sea la relación del marketing digital en una empresa, mayor será el grado de posicionamiento en la mente de los clientes. mientras mayor sea la presencia del marketing digital en la empresa, mayor será el grado de posicionamiento en la mente de sus compradores.

Seclen (2022) en su estudio “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020”

La investigación tuvo como fin proponer estrategias de marketing digital que ayuden al buen posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. La investigación fue tipo descriptiva-proyectiva con un diseño no experimental-cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 380 personas utilizando una prueba de escala de Likert. Entre

los principales hallazgos en la variable independiente que fue el Marketing digital se encontró que El 55% indicó que el estado de marketing digital de Deliveve es promedio, el 24% dijeron que es bueno, el 18% que es muy bueno, y el 3% que es malo porque o realiza estrategias que haga más conocida en el mercado la empresa, por otro lado, en la variable dependiente que fue el posicionamiento, 53% indica que el estado de Deliveve es normal, el 39% indica que es bueno, 5% muy bueno, y el ultimo 3% malo, porque debe mejorarse en términos de brindar mejores servicios a los clientes. Gracias a dicha investigación se ha concluido que los métodos de marketing digital dan buenos resultados para Deliveve en la posición, incluyendo publicidad y marketing en redes sociales, siendo estas las más esenciales ya que Delivve se encuentra en un nivel menor según las encuestas realizadas. Finalmente se propusieron estrategias de marketing digital para un mejor posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe.

Portugal (2022) en su estudio “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante la Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021”

La presente investigación tuvo como objetivo primordial proponer estrategias de marketing digital que pueda implementar La Cecilia, tomando como periodo de estudio entre el 2020 y 2021. Se realizó un estudio de mercado y de campo, para lo cual se realizó una encuesta a los consumidores actuales e información del mismo propietario del Restaurante. Se utilizaron matrices como la EFE, EFI, FODA, MPC y las respuestas de las encuestas fueron procesados en SPSS Statistics.

Se analizó el posicionamiento actual de La Cecilia, con lo cual se propusieron estrategias de retención, posicionamiento y de manejo de redes sociales. Las estrategias deben mejorar ya que no invierte en campañas publicitarias y la posición de La Cecilia en las redes sociales es relativamente buena en cotejo con sus competidores ya que

tienen una gran cantidad de seguidores en Facebook que interactúan con las publicaciones.

1.6.2. Bases Teóricas

1.6.2.1. Marketing.

Tirado (2013) afirma que el marketing se considera sinónimo de conceptos como comunicación, publicidad y ventas. El marketing crea necesidades artificiales las necesidades no surgen artificialmente de la nada, sino que existen latente en los mercados, aunque todavía no haya producto que las cubra.

El marketing es la filosofía de negocio que se centra en el cliente. En particular, la empresa se esfuerza por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Por esta razón, es importante que la empresa sea capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y desarrollar ofertas adecuadas para ellos (Tirado, 2013).

Según lo expuesto por Tirado en el año 2013, se enfatiza la relevancia crítica del marketing, especialmente para las empresas en fase de expansión o en etapas iniciales de desarrollo. Esta perspectiva subraya la necesidad imperativa de establecer estrategias de marketing bien definidas, que no solo abarquen el crecimiento empresarial, sino que también incluyan una visión clara y objetiva de los objetivos a alcanzar en el mercado. Tirado argumenta que una comprensión profunda de los principios de marketing y su aplicación adecuada es esencial para navegar y prosperar en el competitivo entorno de mercado, lo que involucra que las empresas deben diseñar y ejecutar tácticas de marketing que se alineen estrechamente con sus metas comerciales y las expectativas del mercado.

En conformidad con el autor Kotler y Armstrong (2017), “El marketing supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del

marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia” (p. 32).

Esto puede entenderse como uno de los objetivos del marketing, porque comprender las necesidades de los clientes es crucial para generar valor en un producto o servicio que sea mayor de lo que el cliente desea. Además, este proceso se realiza a través de un modelo para satisfacer las necesidades del mercado potencial de la empresa. Kotler y Armstrong (2017) enfatiza la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones con ellos, lo que se refleja en: comprender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar estrategias de marketing que se centren en crear valor para los clientes y desarrollar planes de marketing integrados que proporcionen un valor superior para generar beneficios rentables y lograr la satisfacción del cliente. De esta manera, el proceso captura el valor del cliente para obtener ganancias y capital del cliente.

1.6.2.2. Marketing Digital.

Selman (2017) afirma que se define al marketing digital como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5).

El marketing digital es un concepto bastante nuevo y emocionante para muchas empresas actualmente, porque constituye una nueva forma de cómo los clientes y las empresas se comunican entre sí, comparten información y compran y venden entre sí (Yaseen et al., 2019).

El marketing digital es una idea relativamente reciente que resulta emocionante para numerosas empresas en boga. Esto se debe a que representa un enfoque novedoso de la manera en que tanto los clientes como las empresas interactúan entre sí. Se trata de una transformación en la comunicación, facilitando la conexión y el intercambio de

información a través de plataformas en línea. Además, brinda una nueva modalidad para realizar transacciones comerciales, permitiendo a las empresas vender y los clientes comprar en un entorno digital, abriendo así oportunidades y desafíos únicos en el mundo empresarial contemporáneo.

Para Muxica y Pinto (2010) el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para ayudar a las actividades de marketing encaminadas a lograr rentabilidad y retención de los clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el discernimiento del cliente y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital se describe como el uso de tecnologías digitales para respaldar las acciones de marketing que buscan tanto la rentabilidad como la retención de clientes. Este enfoque reconoce la importancia estratégica de las tecnologías digitales y se basa en un plan estructurado. El objetivo es mejorar la comprensión de los clientes y ofrecer servicios en línea que se adaptan a sus necesidades específicas.

1.6.2.2.1. *Marketing mix.*

Para Rodríguez (2016) las estrategias de mezcla de mercado son parte de estrategias operativas funcionales derivadas de estrategias genéricas y destinadas a implementarse a lo largo del ciclo de vida del negocio.

El objetivo de los empresarios en las actividades de marketing es localizar una oferta de productos y servicios que aumente la satisfacción del comprador y genere ganancias para la empresa. Esta oferta se compone de una serie de variables que la empresa puede controlar, conocidas como marketing mix (Peñaloza, 2005).

Rodríguez (2016) destaca la importancia de las estrategias de mezcla de mercado como parte fundamental de las estrategias operativas funcionales que derivan

de las estrategias genéricas y están destinadas a implementarse a lo largo del ciclo de vida del negocio. Esto resuena profundamente con la investigación presentada, ya que sugiere que para que el emprendimiento 'Pu'tamales' en Arequipa alcance un posicionamiento óptimo en el mercado, debe adaptar y refinar continuamente su mezcla de marketing en respuesta a las etapas evolutivas del negocio y las cambiantes dinámicas del mercado.

Por otro lado, Peñaloza (2005) resalta que el objetivo principal de los empresarios en las actividades de marketing debe ser encontrar una oferta de productos y servicios que no solo satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también genere ganancias sostenibles para la empresa. La noción del marketing mix como un conjunto de variables controlables que la empresa puede ajustar para optimizar su oferta es crucial para el emprendimiento 'Pu'tamales'. Esto implica que una estrategia de marketing digital efectiva para 'Pu'tamales' debe incluir una cuidadosa consideración y ajuste de los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para maximizar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad del negocio.

1.6.2.2.2. *Producto.*

Los deseos y necesidades son satisfechos por los productos advierte Tirado (2013) por lo que:

El término producto se refiere a un bien físico, como un televisor o una cámara. Por tanto, entendemos un producto como una propuesta de valor, es decir, como un conjunto de beneficios que contribuyen a la satisfacción de necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que incluye una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (p. 97).

Peñaloza (2005) señala que está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta,

la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico ayudan a compensar las necesidades y las expectativas del comprador.

Tirado señala que los productos satisfacen deseos y necesidades. Un “producto” se define como un bien físico que proporciona una propuesta de valor y entrega beneficios que satisfacen esas necesidades. Por otro lado, Peñalosa nos dice que un producto incluye elementos tangibles e intangibles, como el producto en sí, la marca, el empaque, el etiquetado, la calidad y los servicios de soporte, que en conjunto satisfacen las necesidades y expectativas de los compradores.

1.6.2.2.3. Precio.

Todos los productos tienen un precio, al igual que tienen un valor. El precio es la variable del marketing mix que impulsa las ventas de la empresa. Antes de fijar el precio de nuestros productos, debemos estudiar algunos aspectos como el consumidor, el mercado, el coste, la competencia, etc. En última instancia, el consumidor decide si hemos fijado el precio correctamente, porque compara el valor del producto comprado con el precio que pagó (Espinosa, 2023).

Espinosa concluye que todos los productos tienen un precio y un valor. El precio es una parte fundamental del marketing mix que impulsa las ventas. Para fijar el precio de nuestros productos, es esencial considerar factores como el consumidor, el mercado, los costos y la competencia. Al final, es el consumidor quien evalúa si el precio es apropiado, al comparar el valor del producto con lo que pagó por él.

1.6.2.2.4. Plaza.

Según Rodríguez (2016) la plaza o el punto de venta es el lugar técnica y económicamente más óptimo para fundar una empresa. Comprende el área geográfica de distribución, así como los canales e intermediarios a través de los cuales se coloca el producto en un lugar y momento conveniente para el cliente.

Según Rodríguez (2016), el sitio más adecuado para iniciar una empresa es aquel que es óptimo tanto técnico como económicamente. Esto abarca la región geográfica de distribución y los canales e intermediarios que aseguran que el producto esté disponible en el lugar y momento correctos para el cliente.

1.6.2.2.5. Promoción.

La promoción como su nombre lo indica “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas” (Espinosa, 2015, p. 87).

Estas actividades promocionales respaldan los esfuerzos de ventas personales, incluido el suministro de cupones, recompensas, descuentos por tiempo limitado, muestras gratuitas, demostraciones, degustaciones y más (Rodríguez, 2016).

Espinoza y Rodríguez nos dicen que la promoción incluye una variedad de actividades como publicidad, ventas y relaciones públicas diseñadas para informar, persuadir y recordar las cualidades, ventajas y beneficios de un producto. Estas promociones respaldan las ventas personales a través de cupones, incentivos, descuentos por tiempo limitado, muestras gratis, demostraciones y degustaciones.

Tabla 2

Autores de la variable marketing digital

AUTORES	DIMENSIONES	INDICADORES
Tirado (2013)	Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de canales de comunicación. • Numero de Interacción en redes sociales. • Tiempo de permanencia en redes sociales. • Numero de conversaciones en redes sociales.
Selman (2017)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de productos y servicios.

AUTORES	DIMENSIONES	INDICADORES
		<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos. • Liquidación.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Merchandising
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Publicidad
Yaseen, al-Adwan, y al-Madadha (2019)	Intercambio de información digital	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de comparticiones de contenido. • Numero de menciones en redes sociales. • Numero de recomendación de clientes.
Kotler y Armstrong, Fundamentos (2017)	Retención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Feedback del cliente.

Se analizaron diversas teorías y conceptos proporcionados por varios autores. Estos conceptos fueron desglosados en dimensiones e indicadores específicos, permitiendo una evaluación integral de los componentes clave del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de "Pu'tamales".

Tirado (2013) aportó a la dimensión de comunicación digital, identificando indicadores como el número de canales de comunicación, el número de interacciones en redes sociales, el tiempo de permanencia en redes sociales y el número de conversaciones en estas plataformas. Estos indicadores permitieron valorar la efectividad de las estrategias de comunicación digital utilizadas por el emprendimiento.

Yaseen et al. (2019) se centraron en la dimensión de intercambio de información digital, proponiendo indicadores como el número de comparticiones de contenido, el número de menciones en redes sociales y el número de recomendaciones de clientes. Estos indicadores fueron cruciales para medir el grado de participación y propagación de la marca en el entorno digital.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) se enfocaron en la dimensión de retención del cliente, sugiriendo indicadores como la periodicidad de compra y el feedback del cliente. Estos elementos permitieron evaluar la lealtad y satisfacción del cliente, aspectos esenciales para el crecimiento sostenible del emprendimiento.

La elección de Selman (2017) como autor principal se sustentó en varias razones clave. En primer lugar, Selman ofreció una cobertura integral de las cuatro P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), proporcionando una visión holística de los elementos esenciales para el posicionamiento de un emprendimiento. Esta cobertura permitió una evaluación completa de los aspectos cruciales del marketing digital aplicables a "Pu'tamales".

Además, los indicadores propuestos por Selman resultaron altamente relevantes y aplicables al contexto de "Pu'tamales". Indicadores como la cartera de productos y servicios, descuentos, canales de distribución y estrategias de promoción fueron fundamentales para comprender y optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado de Arequipa Metropolitana.

Asimismo, los indicadores de Selman se alinearon directamente con los objetivos del estudio, proporcionando métricas específicas y accionables que permitieron medir y analizar el desempeño del emprendimiento en términos de producto, precio, distribución y promoción.

Finalmente, Selman ofreció una base teórica bien fundamentada y reconocida en el ámbito del marketing, asegurando la validez y confiabilidad de los conceptos y métodos aplicados en la investigación.

En conclusión, la elección de Selman (2017) como autor principal fue una decisión fundamentada en la amplitud, relevancia, aplicabilidad y solidez teórica de sus contribuciones al estudio del marketing digital y el posicionamiento de "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana. Esta elección permitió un análisis detallado y comprensivo de las habilidades de marketing esenciales para el éxito del emprendimiento en el mercado local.

1.6.2.3. Posicionamiento

Rodríguez (2016) define el posicionamiento como la posición que ocupa el concepto de un producto y su imagen frente a otros productos o marcas de la competencia, y también indica la percepción que tiene el consumidor de las marcas y productos que existen en el mercado.

Leal y Quero (2011) indican que son las percepciones que tiene un consumidor sobre un producto o marca, en comparación con otras marcas y productos del mercado o con el producto que sería ideal para ellos. Entonces el posicionamiento es lo que los propios consumidores definen al formarse una opinión sobre una marca y un producto y darle un lugar determinado en su mente.

Los autores Leal y Quero (2011) concuerdan en que el posicionamiento es la captación que tiene el cliente sobre un producto en específico, haciéndolo diferenciar de la competencia. Este concepto diferenciador que forma el cliente en su mente, le permite al producto obtener ventajas competitivas significativas.

Armstrong y Kotler (2013) explica que el posicionamiento implica diseñar un producto comercializable de modo que ocupe un lugar distinto, distintivo y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. Los especialistas en marketing planifican posiciones que diferencian sus productos de las marcas competidoras y les dan la mayor ventaja en sus mercados objetivo.

Ries y Trout (2000) afirma que el posicionamiento es la manera cómo se posiciona un producto y como prevalece en la mente del cliente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino trabajar lo que ya está en la mente; esto es, jugar con las conexiones existentes.

Loa autores Armstrong, Kotler, Ries y Trout exponen que el posicionamiento es prevalecer la marca en la mente del consumidor con características únicas que lo diferencian

de la competencia y que por lo tanto ese posicionamiento cree ventajas valiosas sobre el mercado objetivo.

Tabla 3

Autores de la variable posicionamiento

AUTORES	DIMENSIONES	INDICADORES
Kotler y Keller (2012)	Ventajas comparativas	<ul style="list-style-type: none"> • Membresías de marca • Criterio de decisión
	Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de cumplimiento
	Competidores de segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de atributos
Rodríguez (2016)	Imagen del producto	<ul style="list-style-type: none"> • N° de recomendaciones del producto • Interacciones directas de los clientes con la marca • Misión de empresa clara • N° de clientes satisfechos
	Percepción del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias personales favorables • Incrementos de ventas
	Consumo frecuente	<ul style="list-style-type: none"> • N° de promociones y descuentos. • N° promedio de publicaciones en la semana mediante redes sociales • Incrementos de ventas
Leal y Quero (2011)	Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • N° promedio de interacciones por publicación en redes sociales • Evolución de rentabilidad • Índice de productividad
	Marcas competidoras	<ul style="list-style-type: none"> • N° de clientes fidelizados • N° de seguidores. • Índice de calidad precio
	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de compra • Calidad percibida • Nivel de preferencia

Kotler y Keller (2012) aportaron significativamente en las dimensiones de ventajas comparativas, ventajas competitivas y competidores de segmento. Los indicadores propuestos incluyeron membresías de marca, criterios de decisión, criterios de cumplimiento y percepción de atributos. Estos indicadores permitieron evaluar la posición competitiva de "Pu'tamales" en relación con sus competidores y la percepción del mercado sobre sus atributos distintivos.

Rodríguez (2016) se centró en la imagen y percepción del producto, identificando indicadores como el número de recomendaciones del producto, interacciones directas de los clientes con la marca, misión de empresa clara, número de clientes satisfechos, experiencias personales favorables e incrementos de ventas. Estos indicadores fueron cruciales para medir cómo los clientes perciben el producto y su satisfacción con el mismo, aspectos esenciales para fortalecer la imagen de marca de "Pu'tamales".

Leal y Quero (2011) abordaron el consumo frecuente, proponiendo indicadores como el número de promociones y descuentos, el número promedio de publicaciones en redes sociales por semana e incrementos de ventas. Estos elementos permitieron evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la frecuencia de consumo de los clientes.

Armstrong y Kotler (2013) se enfocaron en las ventajas competitivas y marcas competidoras, sugiriendo indicadores como el número promedio de interacciones por publicación en redes sociales, evolución de la rentabilidad, índice de productividad, número de clientes fidelizados, número de seguidores e índice de calidad-precio. Estos indicadores proporcionaron una visión detallada del desempeño competitivo y la lealtad del cliente hacia "Pu'tamales".

Ries y Trout (2000) destacaron las necesidades del cliente, proponiendo indicadores como la satisfacción de compra, calidad percibida y nivel de preferencia. Estos indicadores

fueron esenciales para evaluar la alineación de los productos y servicios de "Pu'tamales". con las expectativas y preferencias de los clientes.

La elección de Kotler y Keller (2012) como autores principales se sustentó en varias razones clave. En primer lugar, Kotler y Keller ofrecieron una cobertura integral de las dimensiones críticas para el análisis competitivo y de posicionamiento, proporcionando una base sólida para evaluar las ventajas comparativas y competitivas de "Pu'tamales". Además, los indicadores propuestos por estos autores fueron altamente relevantes y aplicables al contexto del estudio, permitiendo una medición precisa y detallada de los factores clave que influyen en el posicionamiento del emprendimiento.

Asimismo, los conceptos de Kotler y Keller se alinearon directamente con los objetivos del estudio, proporcionando métricas específicas y accionables que permitieron medir y analizar el desempeño competitivo de "Pu'tamales" en el mercado de Arequipa Metropolitana. Finalmente, la reconocida trayectoria y solidez teórica de Kotler y Keller aseguraron la validez y confiabilidad de los conceptos y métodos aplicados en la investigación.

En conclusión, la elección de Kotler y Keller (2012) como autores principales fue una decisión fundamentada en la amplitud, relevancia, aplicabilidad y solidez teórica de sus contribuciones al estudio del marketing digital y el posicionamiento de "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana. Esta elección permitió un análisis detallado y comprensivo de las estrategias de marketing esenciales para el éxito del emprendimiento en el mercado local.

1.6.2.3.1. Ventaja Competitiva

Lincango et al. (2019) nos dice que en mención a las diferentes definiciones de ventaja competitiva se puede establecer que es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad.

Nova Science (2017) expresa que una empresa obtiene una ventaja competitiva cuando produce productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes a un precio más bajo, proporciona características diferenciadas que los competidores no ofrecen o satisface necesidades de los clientes que los competidores no pueden satisfacer fácilmente. Las tres claves para la ventaja competitiva son crear una posición única y valiosa en el mercado, comprender las compensaciones involucradas en "qué no hacer" y alinear acciones que "se ajusten" a la estrategia de la empresa.

Paneca y Garcés (2019) el concepto de ventaja competitiva se refiere más al ámbito empresarial que al económico, también hace referencia a un instrumento activo o proceso dinámico de acumulación de factores de producción internos y externos. La ventaja no es absoluta ni permanente, por lo que se gana o se pierde según las acciones de los competidores o la estrategia del juego. Hay varias formas de obtener una ventaja competitiva. Para Michael Porter, los dos objetivos principales son: buscar el liderazgo en costos o la diferenciación (una ventaja diferencial). El liderazgo en costos implica buscar el costo más bajo del mercado, por ejemplo, creando procesos más eficientes o simplificando el diseño del producto para que pueda ofrecer precios más bajos que los competidores.

Los autores mencionados anteriormente coinciden en que una ventaja competitiva es una característica de cualquier negocio que persiste en el tiempo, permitiéndole destacarse de sus competidores y lograr una rentabilidad superior al promedio de la industria, es decir tener ventajas competitivas se traduce en tener capacidades únicas que permite a una empresa hacer negocios de maneras que son difíciles de lograr para los competidores.

1.6.2.3.2. Ventaja Comparativa

Salazar (2015) nos dice que la ventaja comparativa fue propuesta por David Ricardo en 1817, lo que significa que la producción de algunos bienes domésticos es relativamente eficiente, y estos bienes forman la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional con sus costos de producción comparativos más bajos. La teoría ricardiana predice que los beneficios del libre comercio, específicamente la especialización de la producción de bienes, conducirán a una asignación más eficiente de los recursos, aumentando así el valor real de la producción y el consumo nacional.

Buendía (2013) afirma que para que una empresa obtenga una ventaja comparativa, debe operar en un entorno favorable, ya sea que tenga capital humano para satisfacer necesidades del consumidor, buena infraestructura económica y social, leyes que promuevan la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que puedan trabajar con las empresas de sector privado

Salazar y Buendía presentan que La ventaja comparativa es la abundancia relativa de un factor sobre otro, una diferencia que permite obtener ganancias del comercio a través del intercambio, lo que conduce a una forma de producción indirecta.

1.6.2.4. Emprendimiento “Pu'tamales”.

El emprendimiento " Pu'tamales " realiza su comercialización mediante redes sociales como Instagram, Facebook e WhatsApp, donde publicita la venta de tamales de cerdo y pollo para diversos eventos. Su enfoque principal está en las ventas por mayor durante festividades, bautizos, fiestas patronales, cumpleaños y otros eventos sociales.

El equipo que lidera este emprendimiento está conformado por dos cocineras, una administradora, dos personas encargadas del servicio de delivery. Al basarse en el uso de redes sociales, su competencia incluye otros negocios familiares dedicados a la venta al por mayor

de tamales. Sin embargo, la ventaja competitiva de "Pu'tamales" radica en su servicio de entrega gratuito durante los fines de semana y sus precios más económicos, que oscilan entre aproximadamente 2,30 a 3,00 soles por unidad, según la cantidad y tamaño del producto.

Además, para los clientes que realizan pedidos de más de 50 unidades, reciben como cortesía un envase de ají y un litro de chicha morada. Con el tiempo, "Pu'tamales" se ha consolidado como un proveedor confiable para aquellos que desean emprender o abastecer sus propios negocios.

Figura 1

Logotipo del emprendimiento "Pu'tamales"



Nota. Imagen Extraída del emprendimiento de "Pu'tamales"

El producto con la marca "Pu'tamales" fue ideado por las socias, el nombre surgió luego de una lluvia de ideas donde buscaron conectar la palabra "Tamales" con algunas expresiones coloquiales.

1.6.2.4.1. Origen

El emprendimiento "Pu'tamales" fue concebido por Adriana Tapia y Gabriela Rodríguez, ambos bachilleres de Ingeniería Comercial, quienes visualizaron una oportunidad de negocio mediante redes sociales. Iniciaron vendiendo tamales por Marketplace y rápidamente recibieron numerosos pedidos, junto con elogios positivos de los clientes. Al darse cuenta de la rentabilidad del negocio, decidieron establecer

formalmente "Pu'tamales", un emprendimiento dedicado a la venta de tamales de cerdo y pollo a partir de diciembre del 2022.

Desde su inicio, "Pu'tamales" ha experimentado un crecimiento sostenido gracias al uso efectivo de las redes sociales como plataforma de promoción y ventas. En la actualidad, el emprendimiento ha logrado alcanzar un promedio de más de 5 pedidos diarios y más de 10 durante los fines de semana. Este éxito se atribuye a la calidad de sus productos y al enfoque estratégico que han adoptado para conectarse con los clientes mediante las redes sociales.

1.6.2.4.2. Estado actual

Horario de Trabajo

"Pu'tamales" emplea a un equipo de 5 trabajadores que desempeñan roles específicos para asegurar un eficiente funcionamiento del emprendimiento. El administrador es responsable de recibir las llamadas entrantes, responder los mensajes provenientes de la plataforma "Marketplace" y coordinar los pedidos, anotando cuidadosamente la cantidad, sabor, día, hora y lugar de entrega. Cada pedido se agenda con un adelanto del 20% mediante la aplicación Yape, garantizando así una gestión adecuada de los pagos.

Una vez agendados, las dos cocineras reciben los pedidos con un día de anticipación mediante un grupo de WhatsApp dedicado. Su labor consiste en preparar los tamales solicitados, asegurando su calidad y frescura. Posteriormente, empaquetan los tamales en cajas especiales que conservan el calor hasta por 4 horas, añadiendo una hoja con los datos del pedido para evitar cualquier confusión en la entrega.

Para la fase de entrega, los dos delivery se encargan de recoger todos los pedidos agendados durante el día y proceden a llevarlos a sus respectivos destinos. Al completar cada entrega, solicitan la autorización del cliente para tomar una fotografía con el

pedido entregado. Estas imágenes son proporcionadas a las socias, quienes las utilizan para crear anuncios con el fin de mantener la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos compradores mediante las redes sociales.

La comunicación y coordinación entre los trabajadores son fundamentales para el buen funcionamiento de "Pu'tamales". Por ello, toda la información acerca de los pedidos se comparte en el grupo de WhatsApp, asegurando que todos los miembros del equipo estén debidamente informados y puedan trabajar de manera coordinada y eficiente. Gracias a esta estructura organizativa y el esfuerzo conjunto del equipo, "Pu'tamales" ha logrado establecerse como un emprendimiento exitoso y en crecimiento constante en la venta de tamales mediante las redes sociales.

Tabla 4

Horario de Trabajo

Área	Hora
Horario de Recepción de Pedidos.	Desde las 6am hasta las 12 pm
Horario de Producción.	Desde las 4am hasta las 5pm
Horario de entregas.	Desde las 6am hasta las 8pm

Nota. Datos extraídos del emprendimiento Pu'tamales

Marketing Digital “Pu'tamales”.

Tabla 5

Redes Sociales de “Pu'tamales”

Redes sociales	Seguidores	Likes	Interacciones
Facebook	124	92	22
Instagram	121	10	0
Tik Tok	38	23	0

Nota. Datos extraídos de la página de redes sociales del emprendimiento Pu'tamales

En la tabla N° 5 podemos identificar las interacciones que existen en las redes sociales del emprendimiento, al ser escasas, se halla la necesidad de impulsar los medios digitales y poder captar mayores comensales.

Proyecciones

Se llevo a cabo un pronóstico de ventas para los próximos 2 años basada en la recopilación del número total de unidades vendidas de enero hasta julio del 2023, además del precio unitario por tamal. Se analizó la tasa de crecimiento por ventas por cada tamal para finalmente tener el total de ingresos.

Tabla 6

Proyección de ventas para el primer año

Unidades vendidas	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Total unidades vendidas
Tamal de pollo	10	15	24	17	30	56	18	30	38	20	32	58	348
Tamal de chanchó	5	10	13	9	14	20	30	20	30	19	20	10	200
Precio unitario													Precio unitario medio
Tamal de pollo	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/2.50	S/3.00	S/3.00	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/3.00	S/2.83
Tamal de chanchó	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.50	S/2.00	S/2.00	S/2.29
Tasa crecimiento ventas													Promedio de tasa de crecimiento
Tamal de pollo	0%	50%	60%	-29%	76%	87%	-68%	67%	27%	-47%	60%	81%	33%
Tamal de chanchó	0%	100%	30%	-31%	56%	43%	50%	-33%	50%	-37%	5%	-50%	17%
Ingresos	(Unidades vendidas * Precio unitario)												Total, de ingresos
Tamal de pollo	S/30	S/45	S/72	S/51	S/90	S/140	S/54	S/90	S/95	S/50	S/80	S/174	S/971
Tamal de chanchó	S/13	S/25	S/33	S/23	S/35	S/50	S/60	S/40	S/60	S/48	S/40	S/20	S/445
Total Ingresos	S/43	S/70	S/105	S/74	S/125	S/190	S/114	S/130	S/155	S/98	S/120	S/194	S/1,416

Nota. Datos extraídos del emprendimiento Pu'tamales

Se pudo obtener que el total de unidades proyectadas de tamal de pollo fue 348 unidades con un precio unitario promedio de 2.83 y 200 unidades de tamal de chanchó con un precio unitario promedio de 2.29.

Teniendo esos dos puntos se obtiene la tasa de crecimiento de ventas, donde se observa que el tamal de pollo podría tener mayor tasa de crecimiento con el pasar de los meses. Para que finalmente se pueda obtener una cantidad de ingresos, de S/. 1416.

Tabla 7

Proyección de ventas para el segundo año

Unidades vendidas	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Total unidades vendidas
Tamal de pollo	83	60	85	121	400	230	192	246	350	308	400	569	3044
Tamal de chanco	14	20	29	41	82	51	73	103	147	209	297	423	1489
Precio unitario													Precio unitario medio
Tamal de pollo	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30	S/2.30
Tamal de chanco	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00
Tasa crecimiento ventas													Promedio de tasa de crecimiento
Tamal de pollo	42%	-27%	42%	42%	229%	-43%	-17%	28%	42%	-12%	30%	42%	33%
Tamal de chanco	42%	42%	42%	42%	100%	-38%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	40%
Ingresos													Total, de ingresos
Tamal de pollo	S/190	S/138	S/196	S/279	S/920	S/529	S/442	S/566	S/805	S/708	S/920	S/1,309	S/7,002
Tamal de chanco	S/28	S/40	S/58	S/82	S/164	S/102	S/145	S/206	S/294	S/418	S/595	S/846	S/2,978
Total Ingresos	S/218	S/178	S/254	S/361	S/1,084	S/631	S/587	S/772	S/1,099	S/1,126	S/1,515	S/2,155	S/9,980

Nota. Datos extraídos del emprendimiento Pu'tamales

Se realizó la proyección para el segundo año, con la cuota de crecimiento de mercado que se obtuvo del año anterior, donde el tamal de pollo se pronosticó vender más, con un precio unitario más bajo. En comparación del tamal de chanco que su crecimiento pronosticado fue menor que el de pollo; también muestra un ascenso positivo. Obteniendo un total de ingresos de S/.9.980.

Financiamiento

El emprendimiento "Pu'tamales" ha optado por una estrategia de marketing digital para ahorrar costos, dado sus recursos económicos limitados. Mediante redes

sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, "Pu'tamales" publicita sus tamales de pollo y chanco de forma gratuita o a bajo costo, llegando así a un público extenso y diverso. Con publicaciones diarias, sorteos y promociones mensuales, la marca logra fidelizar clientes y mantener una presencia constante en internet sin tener gastos excesivos. La participación en diversas ferias gastronómicas complementa su estrategia, permitiéndoles mostrar la calidad de sus productos y llamar la atención de nuevos clientes de manera directa y controlada. Gracias al enfoque en el marketing digital, "Pu'tamales" alcanza un posicionamiento sólido en el mercado gastronómico, maximizando el impacto de sus acciones publicitarias y asegurando un crecimiento continuo con resultados cuantitativamente positivos.

Expansión de mercado

El emprendimiento "Pu'tamales" tiene como objetivo una expansión significativa en el mercado mediante la incursión en todos los medios digitales disponibles y la apertura de tiendas en diferentes zonas de la ciudad de Arequipa. Aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, buscarán alcanzar de manera efectiva y rentable a un público más extenso. Con esta estrategia de crecimiento escalable, aspiran a consolidar su posición en el mercado gastronómico local y convertirse en la opción preferida para los amantes de los tamales, generando un impacto cuantitativo y cualitativo en el sector.

1.6.3. Marco conceptual

Cartera de Productos y Servicios: Vázquez (1998) indican que la dinámica del mercado actual significa que las empresas están perpetuamente en constante cambio e innovación. El mercado impone sus lineamientos, es entonces cuando ciertos productos de la empresa muestran por primera vez signos de quedar obsoletos, ya sea por cambios de modas, continuos avances tecnológicos, mejoras en productos del competidor,

cambios en materiales, o por desaparecer, en parte, la necesidad por la que se habían creado.

Logotipo: Tirado (2013) menciona que un logotipo es la parte impronunciable pero visualmente reconocible de una marca (símbolo, color, diseño, etc.).

Descuentos: Kotler (2002) precisa que los descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son descuentos que los fabricantes ofrecen a los miembros de los canales comerciales cuando realizan ciertas funciones, como ventas, almacenamiento e inventario.

Liquidación de venta: Kokemuller (2018) expresa que una venta de liquidación es un evento especial o una promoción realizada por una empresa para vender el exceso de mercancía a un precio con un gran descuento. Algunos consumidores ven aquellas ventas de liquidación como una oportunidad para abastecerse de mercadería a bajo costo, mientras que otros ven las ventas de liquidación como una forma en la que las tiendas se deshagan de productos por lo cual los clientes no están dispuestos a pagar el precio normal.

Canales de venta: Douglas (2022) afirma que un canal de venta es un punto de interacción donde un cliente puede acceder a productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estos canales permiten a las empresas llegar a los consumidores con sus productos o servicios. Su elección dependerá del tipo de negocio, presupuesto y alcance que cada empresa quiera ofrecer para los productos que comercializa.

Merchandising: Boubeta (2007) define el Merchandising como una técnica utilizada por las organizaciones con el objetivo de lograr un aumento en todas las ventas de productos, ya que esta estrategia cuenta con diversos recursos y ocupaciones que tienen el potencial de impactar sensorialmente en todos los consumidores, haciendo que pasen

más tiempo en el punto de venta liderando comprar productos adicionales o productos que no están en su lista de compras.

Promoción: Rodríguez (2016) explica que consiste en impulsar los bienes y servicios mediante la comunicación, influyendo en el comportamiento de los consumidores, recalcando los beneficios y el valor satisfacen las necesidades de los clientes despertando el deseo de compra.

Publicidad: Rodríguez (2016) define a la publicidad como una actividad en donde se transmite comunicaciones persuasivas a todos los clientes, mediante medios pagados por el patrocinador; utilizando medios de comunicación masivos como: televisión, radio, periódicos, redes sociales.

Membresías de marca: Rocha y Pelaez (2004) expresa que es un deseo de permanecer como miembro, experimentando un sentimiento de pertenencia hacia la organización (ser parte de).

Criterios de decisión: Cada decisión afecta a distintas dimensiones de la organización, siendo el criterio de decisión el que determina hasta donde se extiende la solución, es decir, el arte de elegir un criterio u otro según la perspectiva del decisor y convertirlo en objeto de intercambios y concesiones entre decisores (Acevedo & Linares, 2012).

Criterios de cumplimiento: Piñeiro (2008) nos dice que es una condición en la que se debe cumplir una determinada acción, actividad o proceso para ser considerada cualitativa. En otras palabras: a qué apuntamos, cuál es la meta, qué queremos, considerando todas las características que mejor reflejan lo que queremos lograr.

Percepción de atributos: Juvené et al. (2018) hacen referencia a las propiedades físicas y materiales que componen los productos, su composición, sus propiedades organolépticas y todo aquello que se puede percibir con los sentidos, las cuales aportan alguna utilidad al consumidor; es decir, la capacidad de satisfacer sus necesidades.

1.7. Hipótesis

1.7.1. *Hipótesis general*

- El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con el posicionamiento en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023

1.7.2. *Hipótesis específicas*

- El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con las ventajas comparativas en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023
- El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con las ventajas competitivas en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023
- El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con los competidores del segmento en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023





CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Tipo de problema

El diseño de la investigación fue no-experimental, debido a que no se alteró las variables en el campo de aplicación; el nivel fue descriptivo dado que se abocó a describir la problemática en el contexto elegido y de corte transversal dado que el instrumento fue aplicado en un solo periodo de tiempo dentro del espacio y tiempo elegido, además la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizó métodos estadísticos para poder cumplir con aquellos objetivos planteados (Hernández et al., 2014).

2.2. Técnicas e instrumento

2.2.1. Técnica

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta, la cual fue adaptada de la investigación de los autores Chipayo y Valencia (2021), donde se utilizó una escala de Likert para medir las percepciones sobre gustos y preferencias de los comensales.

En cuanto a la información secundaria, fue necesario conocer la población y la muestra, para saber la cantidad de encuestas que se utilizó en el estudio. Se diseñó Encuestas que permitieron obtener un subconjunto representativo de la población. La investigación se basó en un marco conceptual que presentó diversas herramientas para la captura y procesamiento de la información recopilada. Se utilizaron fuentes como el INEI 2018 para respaldar este proceso.

Una vez recolectada toda la información, se empleó la herramienta SPSS v25 para procesar los datos. El análisis de la información y los estudios previos ayudaron a determinar la relación entre los objetivos de investigación, enfocados entre el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Pu'tamales.

2.2.2. Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron son un cuestionario realizado en Google Forms, los programas de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.

2.3. Estructuras de los instrumentos

La investigación en cuestión se llevó a cabo principalmente mediante la recopilación de información primaria, por lo que se utilizó para elaborar los ítems que se emplearon en el instrumento de la recolección de datos. Se realizó encuestas mediante la plataforma Google Forms en el que se introdujo el esquema de las encuestas diseñadas, con el objetivo de determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento del emprendimiento “Pu'tamales”.

Tabla 8

Técnicas e instrumento de la investigación

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración Propia en base a la investigación

La información para esta investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana 2023 se obtuvo mediante encuestas masivas, que se realizó de forma anónima. El objetivo fue comprender las tendencias en el comportamiento público relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento.

Es importante destacar que el cuestionario se adaptó para asegurar que la redacción de las preguntas esté alineada con las hipótesis planteadas en la investigación. De este modo, se estableció una correspondencia directa entre cada pregunta formulada y la hipótesis específica relacionada con el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023.

Para los resultados de la investigación, se empleó el marco conceptual como base, el cual proporcione una visión general de las diferentes herramientas utilizadas para analizar la información recopilada. Además, se emplearon tablas y gráficos para sintetizar la información

obtenida y facilitar la observación de las variables estudiadas. Las encuestas, por su parte, sirvieron para recopilar datos de una población específica.

2.4. Campo de verificación

2.4.1. *Ámbito*

El grupo de personas del cual se recopiló la información correspondió a la población que brindó su opinión con el propósito de cumplir los objetivos de la investigación. En este caso, la población se segmentó de la siguiente manera:

- Población residente en la provincia de Arequipa.
- Tanto hombres como mujeres.
- Rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años

2.4.2. *Temporalidad*

La temporalidad del presente proyecto de investigación se dio de manera transversal en el periodo del 2023.

2.4.3. *Unidades de estudio*

a. Universo

El universo de estudio incluyó a todas las personas que residen en Arequipa Metropolitana en el año 2023 que están relacionadas con el emprendimiento "Pu'tamales". Según datos demográficos, se estimó que la población total en esta área fue de 686,755 personas (INEI 2018). Para obtener la información necesaria, se realizó encuestas que abarcaron un rango de edad específico y consideraron a aquellos individuos que tuvieron conocimiento o interés en el emprendimiento.

b. Muestra

La muestra fue una representación significativa de la población y se seleccionó de manera que los elementos compartieron características comunes o similares. Para esta investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento

"Pu'tamales", se utilizó una muestra compuesta por clientes y potenciales clientes del emprendimiento en Arequipa Metropolitana en 2023. La muestra incluyó tanto hombres como mujeres, y se determinó el tamaño de la muestra utilizando una fórmula específica, considerando el nivel de confianza, el margen de error y la población objetivo, entre el rango de edades de 18 a 65 años, tomando en cuenta los datos del INEI

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

N	Población Total	=	686,755
Z	Nivel de confianza	=	1.96
e	Error	=	0.05
p	Población de éxito	=	0.5
q	Población de fracaso	=	0.5
n	Muestra	=	384

2.5. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios, se aplicaron encuestas virtuales, la herramienta seleccionada para realizar estas encuestas fue Google Forms. Se aplicó encuestas a todos los clientes y potenciales clientes del emprendimiento "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Las encuestas contuvieron preguntas relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento, con el propósito de obtener información sobre la percepción, preferencias y conducta de los consumidores en relación con el emprendimiento.

2.6. Desarrollo de procesamiento de datos

Con la culminación de la recolección de datos, se utilizó dos tipos de procesamiento estadístico para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, estos dos apartados buscan lo antes mencionado, y fueron planteados de la siguiente forma:

- a) Estadística descriptiva: Empezando con la confiabilidad de la adquisición de datos mediante el Alpha de Cronbach, para luego mediante gráficos de barra y circulares bajo el software Microsoft Excel, los datos de control y preguntas del instrumento, además se utilizaron tablas cruzadas para mostrar las coincidencias entre los datos de control y las dimensiones de las variables, es así como se determinó:

Tabla 9*Fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,919	21

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

Mediante SPSS v25, se calculó la fiabilidad de los datos obtenidos de la muestra, el cual mostro un Alfa de 0,919, lo cual quiere decir que la distribución de datos tiene una consistencia interna muy alta, lo cual respalda la estructura del instrumento.

- b) Estadística inferencial: Se realizo la prueba de normalidad de Kolmoronov-Smirnov, para establecer la distribución de la encuesta, lo que determinó tener una distribución no normal, y luego se aplicó el RHO de Spearman, gracias a esto definió el nivel de asociatividad de las variables planteadas y a la vez entre las dimensiones.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Entre el 1 y el 10 de diciembre del 2023, las investigadoras Adriana Tapia Aguilar y Gabriela Rodríguez Alemán implementaron encuestas como instrumento clave para recopilar datos esenciales y perspectivas de las personas objetivo, realizadas entre las 10 a.m. y la 1 p.m. El objetivo principal de este proceso fue profundizar en el entendimiento de las percepciones, necesidades y favoritismos de los encuestados respecto al emprendimiento PUTAMALES.

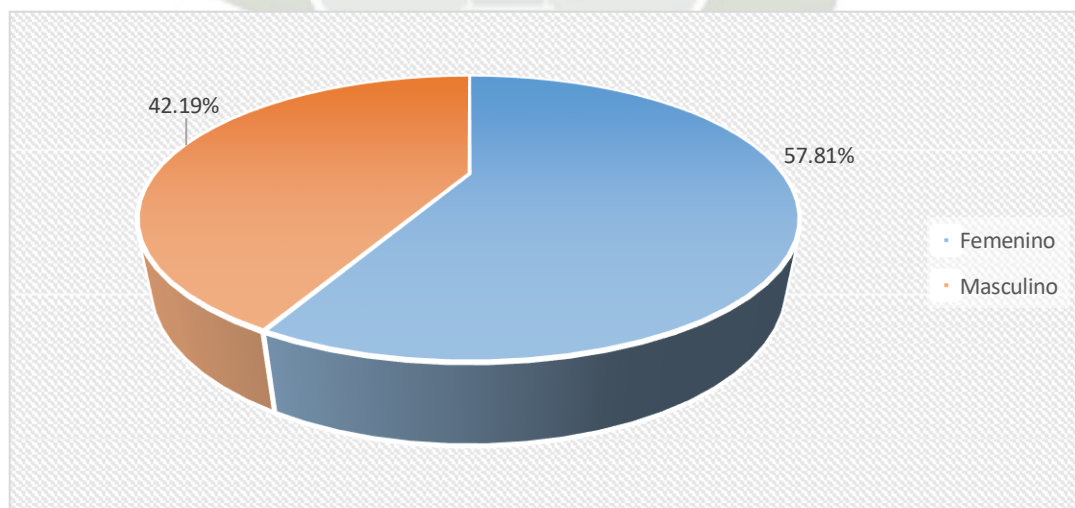
La administración de las encuestas se efectuó mediante el soporte digital "GOOGLE FORMS", caracterizada por su facilidad de uso, lo cual facilitó la participación y contribuyó a la obtención de respuestas de calidad. Se emplearon dos tabletas para aplicar las encuestas en diversos distritos, garantizando una amplia cobertura y accesibilidad.

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados de control

Figura 2

Sexo

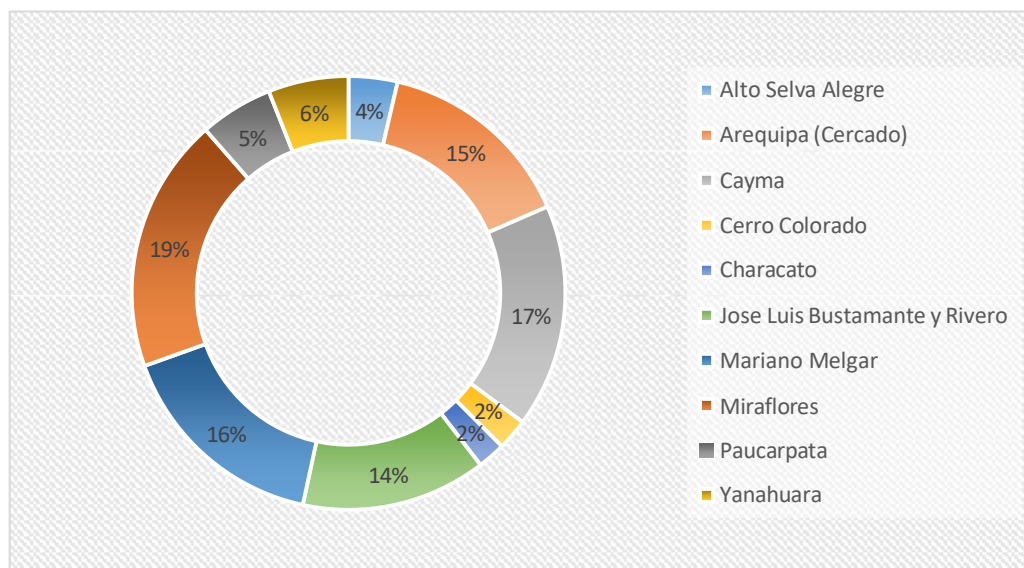


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 individuos y los resultados se muestran en la figura, el 57.8% son mujeres y el 42.1% son hombres, siendo este el primer indicador, el mayor porcentaje de potenciales consumidores son del sexo femenino.

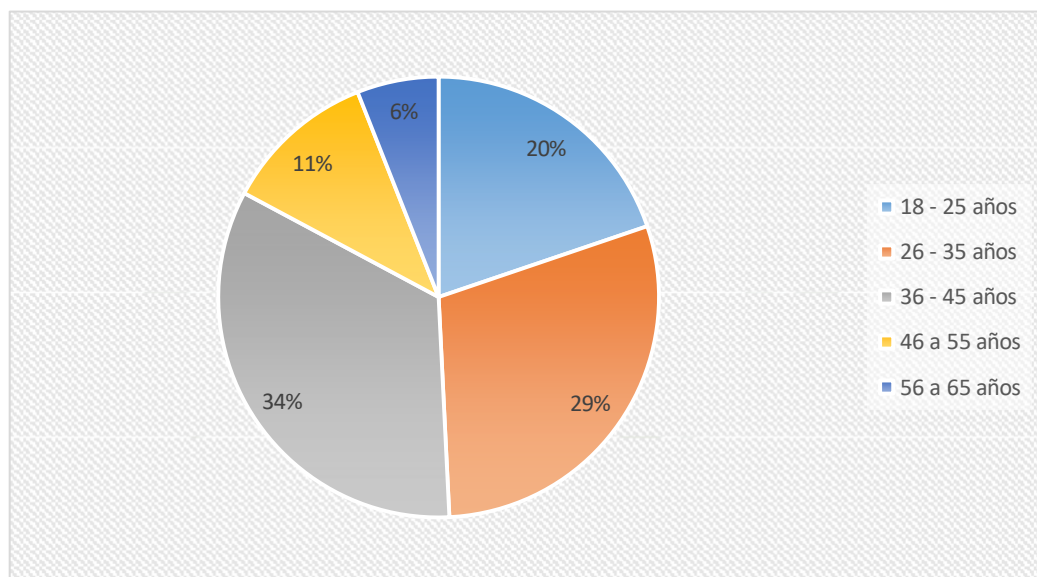
Figura 3

Distrito



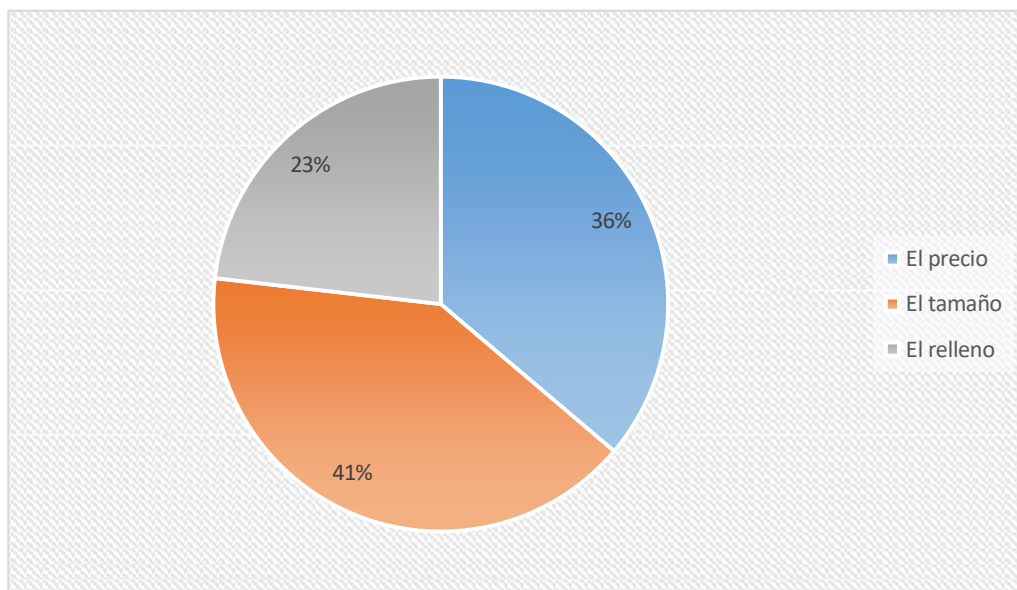
Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y de acuerdo a los resultados de los encuestados que se muestran en la figura, el 19% son de Miraflores, en segundo lugar, Cayma con el 16.6%, en tercer lugar, Mariano Melgar con 16.1%, en cuarto lugar, Cercado con 14.8% siguiéndole José Luis Bustamante y Rivero, Yanahuara, Paucarpata, Alto Selva Alegre, Cerro Colorado y Characato. Lo cual indica que el distrito donde se encuentra los clientes en potencia es en el distrito de Miraflores, a causa de la cercanía del emprendimiento.

Figura 4*Edad*

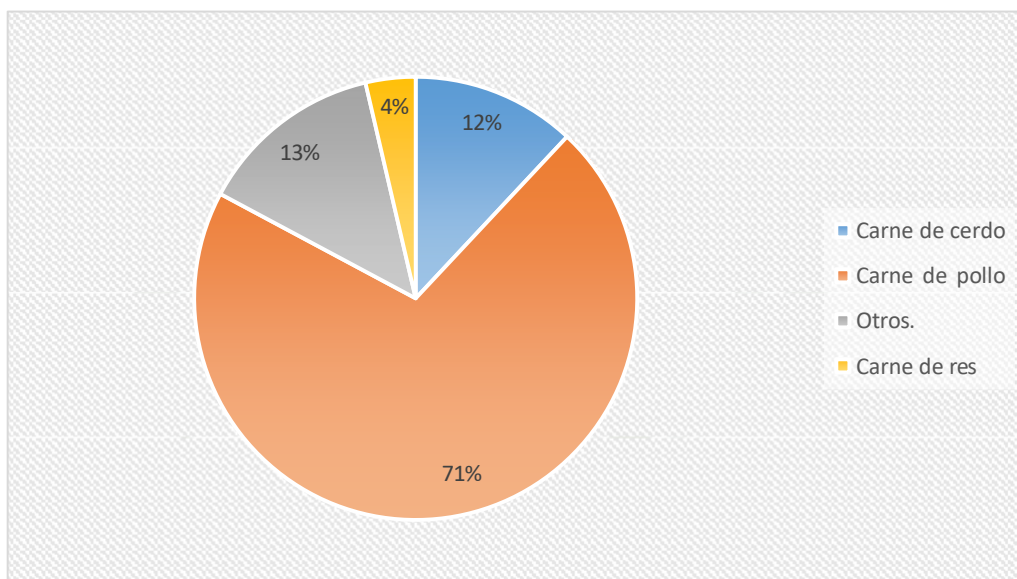
Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y de acuerdo a los resultados de los encuestados que se muestran en la figura, el 33.5% oscila entre los 36 y 45 años, seguidamente del 29.4% que oscila entre los 26 y 35 años. Siendo el segmento atractivo y el público potencial entre los 26 a 45 años en virtud de que los jóvenes son los que están más involucrados en los medios sociales y las compras online, en cambio los que tiene más de 50 años su enfoque es más directo a un canal en físico.

Figura 5*Factores de decisión*

Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y los resultados se muestran en la figura, el 40.6% dice que el tamaño es el factor que debe prevalecer, seguidamente del 36.2% que el factor que debe prevalecer es el precio y finalmente el 23.1% el factor debería ser el relleno. Siendo el elemento más relevante, el tamaño para poder establecer estrategias basándose en ese factor, como mayor publicidad enfocándose en el tamaño o promociones, seguidamente del precio.

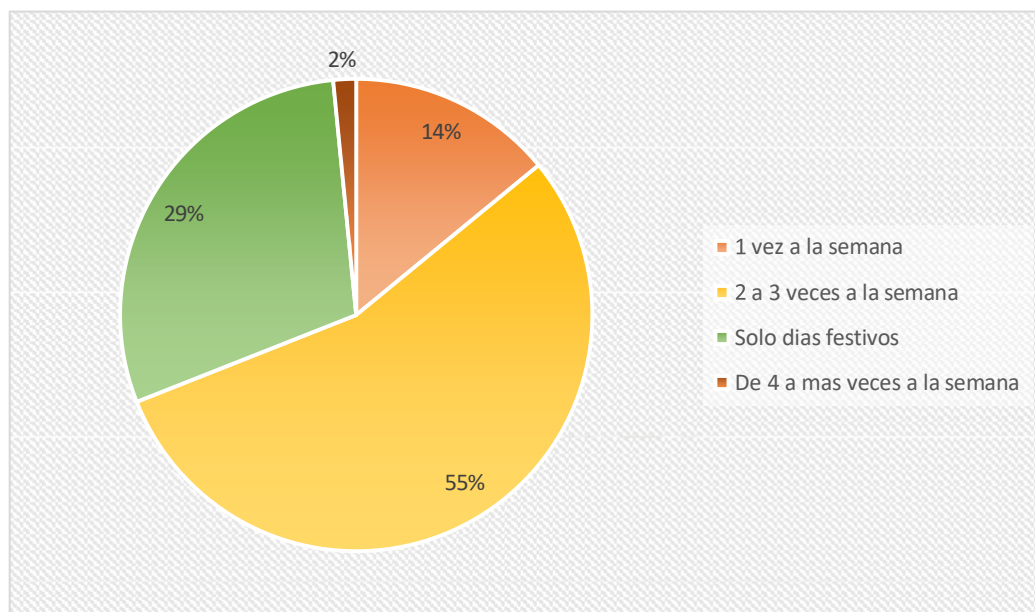
Figura 6*Tipo de consumo*

Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y de acuerdo a los resultados de los encuestados que se muestran en la figura, el 70.8% suele consumir pollo, el 13.5% suele consumir otras carnes, el 11.9% suele consumir cerdo y finalmente el 3.6% suele consumir res. Lo cual nos enseña que el mercado y el público objetivo apunta al consumo más alto de tamal de pollo y que por consecuencia las estrategias digitales y la mercadotecnia debe ser más relacionado a ese tamal.

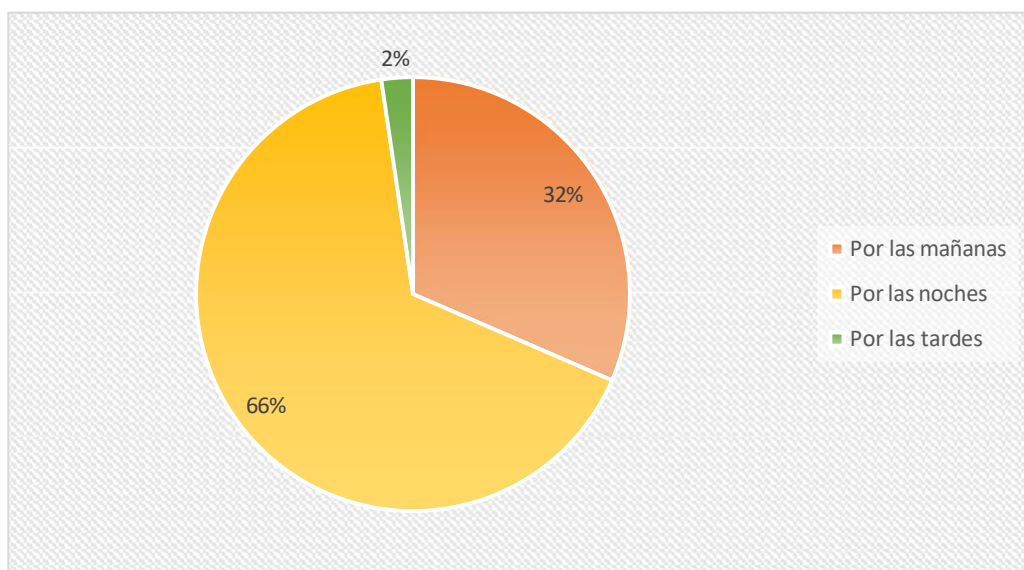
Figura 7

Frecuencia de consumo



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y los resultados se expresan en la figura, el 54.9% consume tamal 2 a 3 fechas a la semana, por el contrario, el 29.4% solo lo consume en días festivos, hecho que nos dice que en la localidad de Arequipa se consume de manera seguida el tamal, por tanto, existe un mercado para el producto realizado.

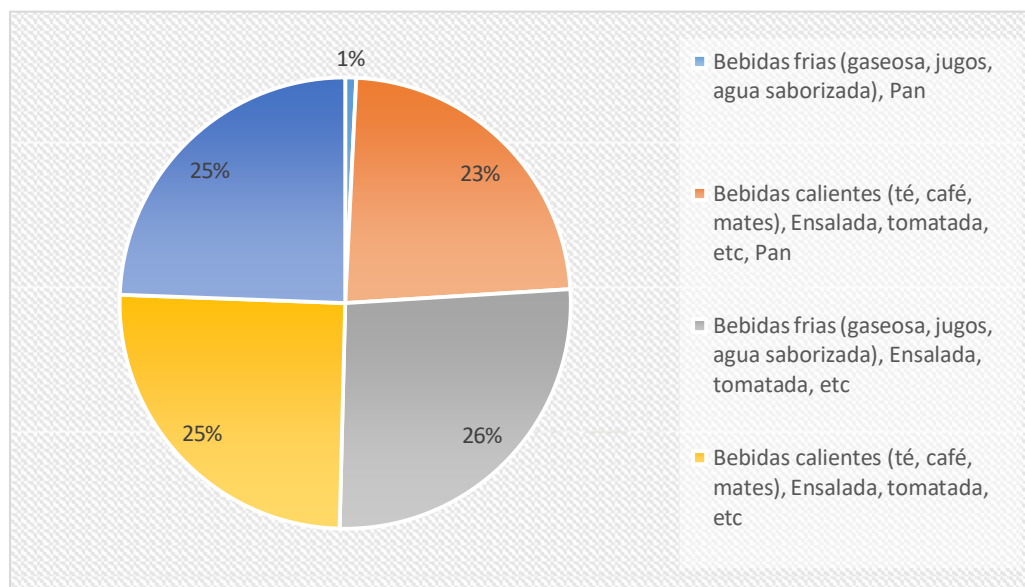
Figura 8*Horario de consumo*

Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 individuos y los resultados se manifiestan en el gráfico, el 66.1% mayormente consume tamales por la noche, seguidamente del 31.5% que consume tamales por las mañanas y finalmente el 2.3% consume por las tardes. Lo cual revela que el más alto consumo es en la noche y se debe de realizar un plan táctico para abastecer la demanda para esa hora.

Figura 9

Acompañamiento del consumo



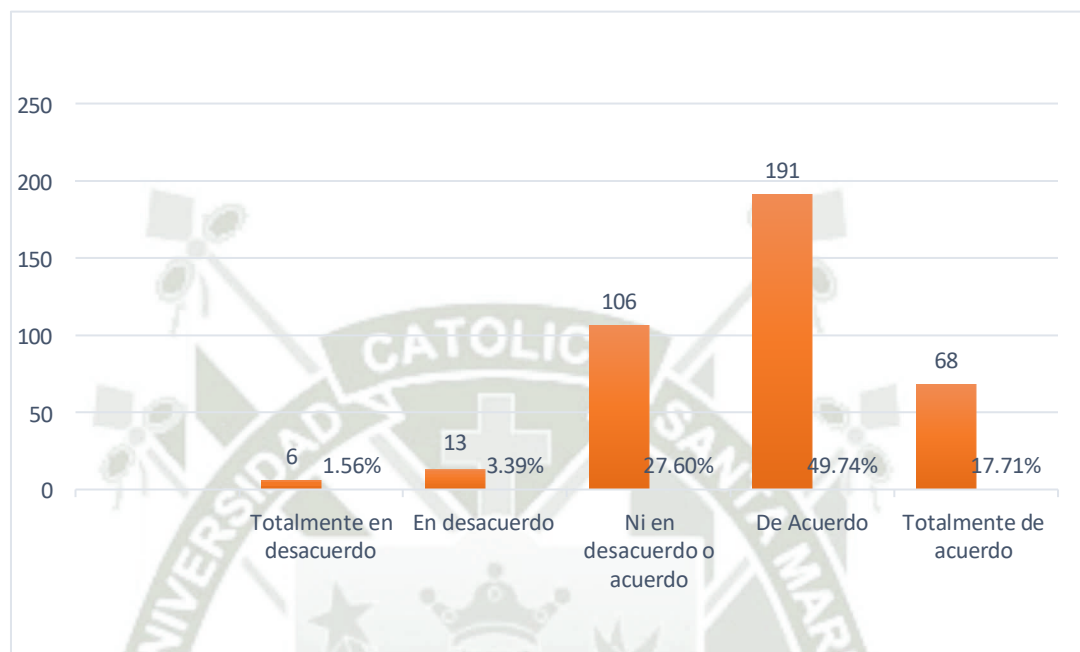
Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En total se encuestaron a 384 personas y de acuerdo a los resultados de los encuestados que se muestran en la figura, el 17.4% suele consumir su tamal con bebidas frías como gaseosa, jugos y con ensalada, tomatada; el 16.1% con bebidas calientes y bebidas frías más ensalada tomatada y pan; mientras que en el menor porcentaje de 0.52% consume con bebidas frías como gaseosa, jugos y pan. Siendo este el primer indicador de que la mayor cantidad de potenciales consumidores consume sus tamales con bebidas frías como gaseosa, jugos y con ensalada, tomatada; por lo que, las promociones, la publicidad debería ser mayor con estos productos.

3.1.2. Resultados por ítems

Figura 10

¿Está de acuerdo en que son fáciles de identificar los productos que ofrece Pu'tamales?

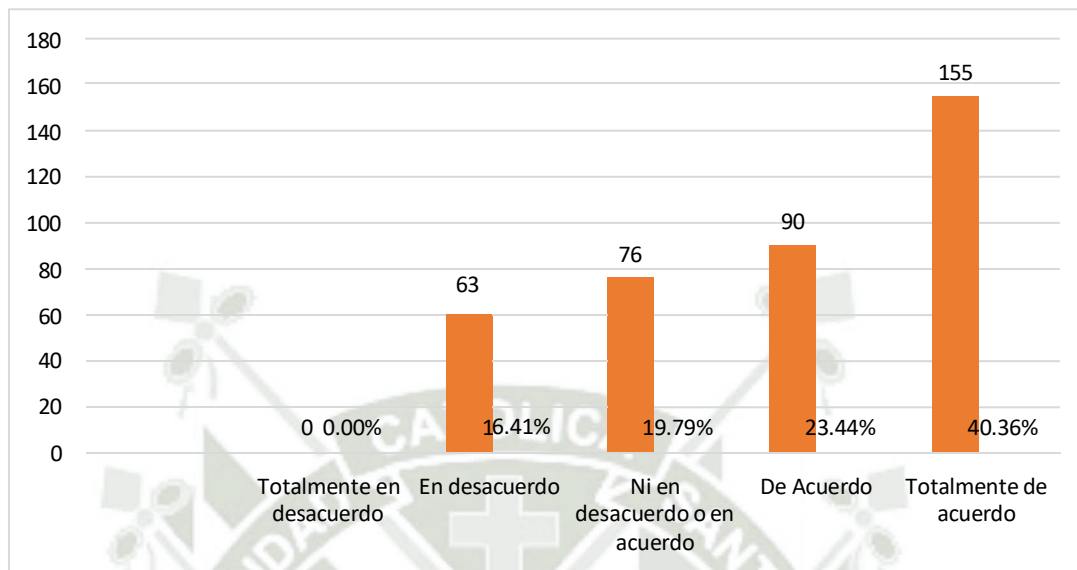


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En vista de los resultados mostrados en la figura, el 49.7% está a favor de los productos que ofrece Pu'tamales, son fáciles de identificar, el 27.6% está en un nivel medio, mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. Este resultado negativo donde los consumidores no identifican bien los productos puede deberse a que en los medios digitales solo hay colocadas imágenes de pedidos que se realizan al diariamente, o del producto más vendido con diferentes presentaciones.

Figura 11

¿Cree que el logotipo de nuestra tamalería es fácil de recordar y representa nuestra empresa?

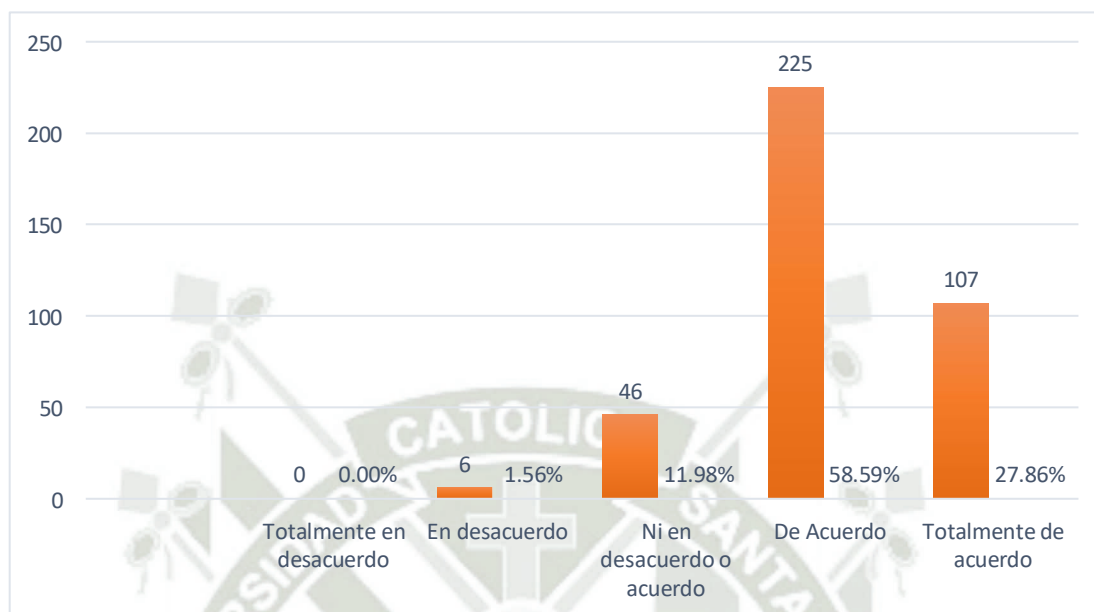


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 40.3% está totalmente de acuerdo que el logo representa a Pu'tamales y es fácil de recordar, ya que mediante él, los clientes objetivo identifica a la marca en relación a la competencia, conectando con el producto y fomentando la lealtad, el 19.7 % está en un nivel media, por lo que el logo sirve de medio de comunicación con los clientes pero creen que otros aspectos son más significativos, el 16.4 % está en desacuerdo porque piensan que el logo no refleja el propósito de la empresa además que es similar a otros logos.

Figura 12

¿Cree usted que el logotipo de nuestra tamalería es agradable?

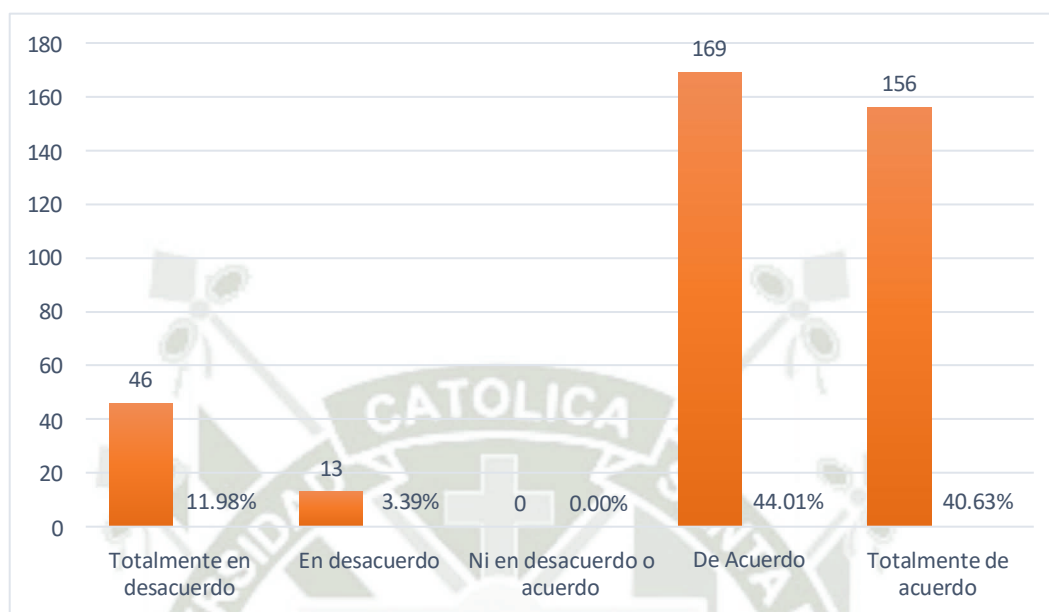


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 58.5% está de acuerdo que el logo es agradable ya que está bien diseñado, logra atraer la atención, reforzando la identidad corporativa, el 11.9% está en un nivel medio dado que el logo llega a identificar a Pu'tamales pero no la lleva a destacar del resto porque falta mejorarlo, el 1.5% está en desacuerdo porque les resulta mal diseñado y según los dueños les falta utilizar mejores programas digitales para estilizar el logo.

Figura 13

¿Los descuentos de la tamalería genera interés para su compra?

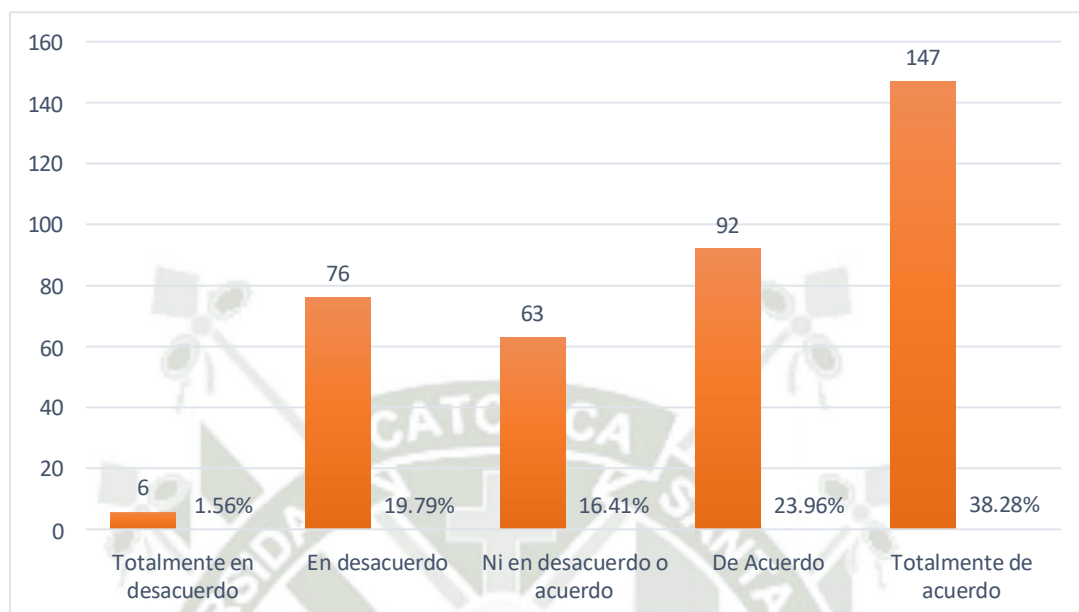


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En vista de los resultados mostrados en la figura, el 44% está de acuerdo que los descuentos que ofrece la tamalería generan interés para su compra puesto que los descuentos que publican en sus redes sociales son innovadores y permiten aumentar el deseo de comprar, el 11.9% está en total desacuerdo ya que lo cual a percepción de los dueños es porque los descuentos no son mostrados constantes y tampoco tienen un plan de variación.

Figura 14

¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?

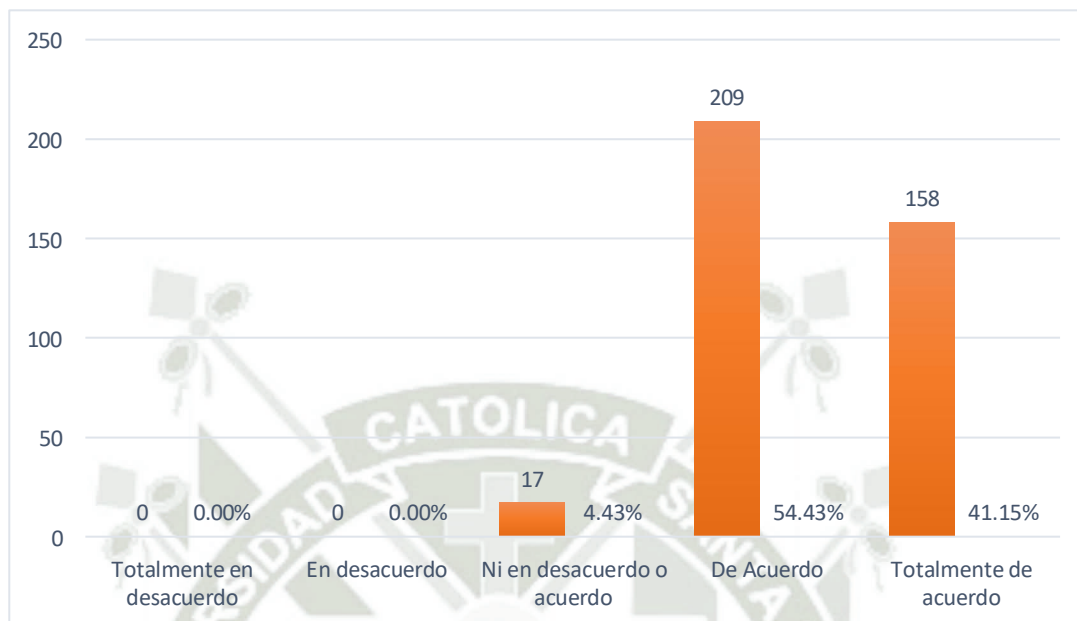


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En vista de los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 38.2% está totalmente de acuerdo a que les llegue los descuentos por alguna red social, el 16.4% no está en desacuerdo o acuerdo mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. Estos resultados generados pueden ser que, los consumidores al ver descuentos muchas veces piensan que el producto que se les ofrece no sea de calidad y que pueden ser poca la cantidad, por otro lado, algunos clientes pueden sentirse hostigados y por ello bloquear o mandar a spam los descuentos. Pero no todos los clientes pueden pensar igual ya que, si hay buenas ofertas puede ser un jale para consumir de la marca y podrían aceptar la publicidad al culminar el mes o cada quincena por distintas redes sociales

Figura 15

¿La tamalería cuenta con un buen sistema de canal de distribución?

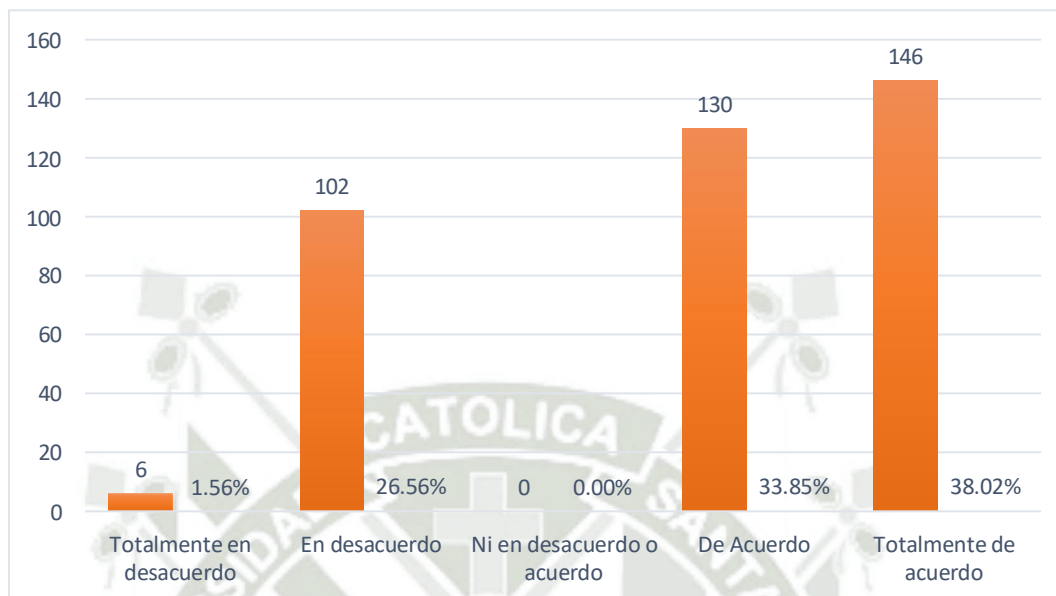


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Según las respuestas mostradas en la figura, el 41.1% está totalmente de acuerdo que la tamalería tiene un buen sistema de canal de distribución, el 54.4% está a favor, a diferencia del 4.4% que está en un nivel medio, lo que nos indicaría que la forma en la que se efectúa la distribución es óptima, que el delivery la atención por parte del personal es muy buena con tendencia positiva, pudiéndose considerar a largo plazo la colocación de un local para la degustación de los tamales, y que tenga los ambientes convenientes de higiene y atención excelente.

Figura 16

¿La tambería le pone a su conocimiento los productos que se brinda?

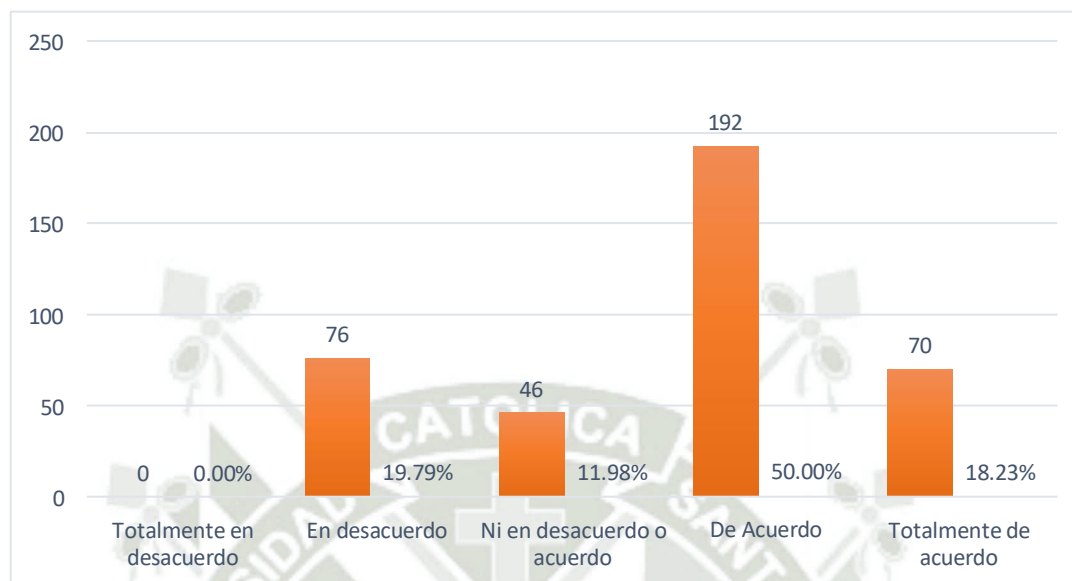


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En vista de las respuestas de los encuestados mostrados en la figura, el 38% está completamente de acuerdo que la tambería pone a conocimiento los bienes que se brinda, el 26.5% está en mediana disconformidad, y el 1.5% está en total desacuerdo, lo que nos revela que los consumidores que tienen tiempo comprando de esta tambería conocen de la variedad de bienes que esta ofrece, sin embargo, el porcentaje que es negativo, se puede deber a que son clientes nuevos que todavía no han probado todos los productos o que son clientes que han comprado una única vez y un producto en especial por día festivo.

Figura 17

¿Las promociones que se ofrece en la tamalería son de su interés?

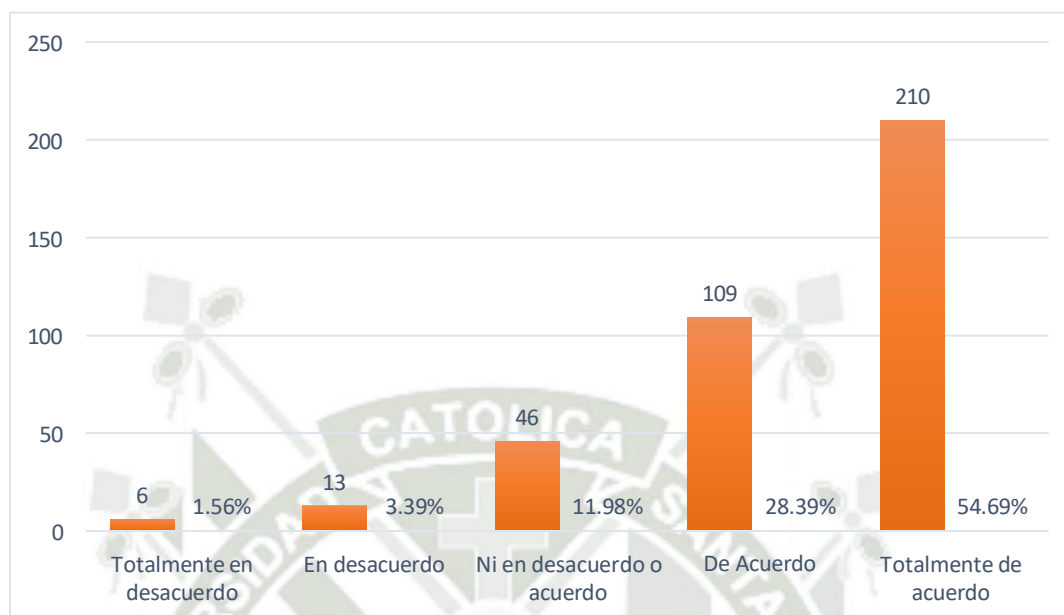


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a las respuestas, el 50% de las personas estuvo de acuerdo en que la empresa realiza promociones que despiertan el interés de los clientes, ya que las promociones son los elementos que atraen a los consumidores y la diferencian de la competencia, el 11.9% mantuvo un nivel promedio, porque solo se enfoca en pensar, que las promociones no afectarán su compra, el 19.79% no estuvo de acuerdo porque quiere que las promociones sean más variadas y continuas porque afectará su compra.

Figura 18

¿Cree usted que la tamalería hace un buen uso de su publicidad?

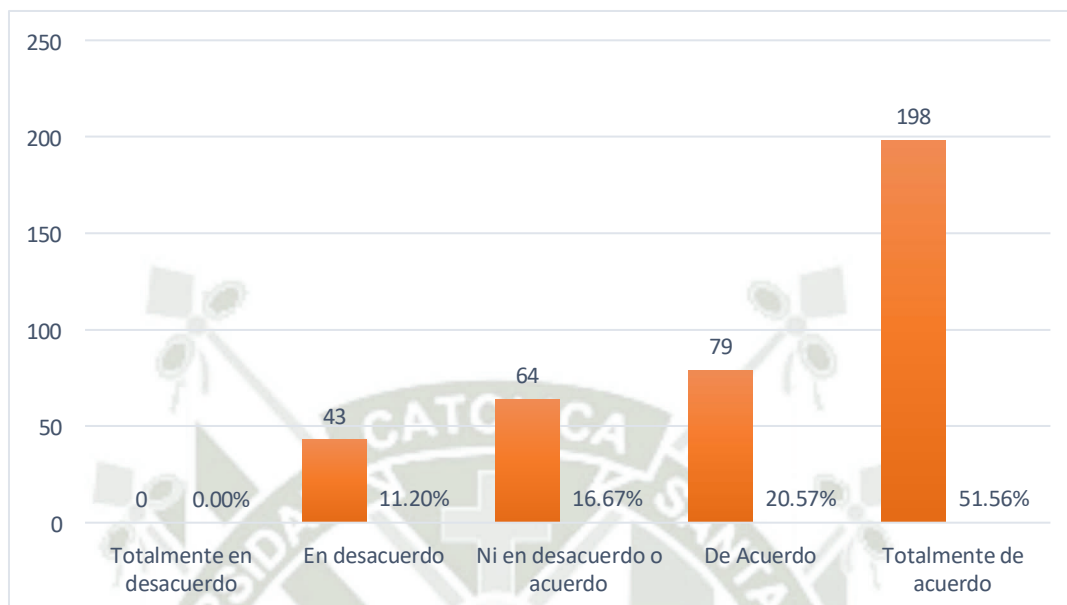


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados que se muestran en la figura, un 54,6% está muy de acuerdo en que la empresa aprovecha al máximo su publicidad, según los propietarios, que sus clientes están cerca de las redes sociales, y un 11,9% sigue estando moderado por las imágenes, los vídeos publicitarios que cuelgan en las redes sociales no son suficientes para captar clientes, con una cuota menor, un 3,3%, esto se explica porque creen que la mayoría de los vídeos promocionales no tienen ningún efecto para atraer nuevos clientes, pero creen que el marketing tradicional es más efectivo. que el marketing digital. El marketing es mejor, el marketing boca a boca es más eficaz que otras formas de publicidad.

Figura 19

¿Cree que es llamativa y creativa la publicidad de nuestra tamalería?

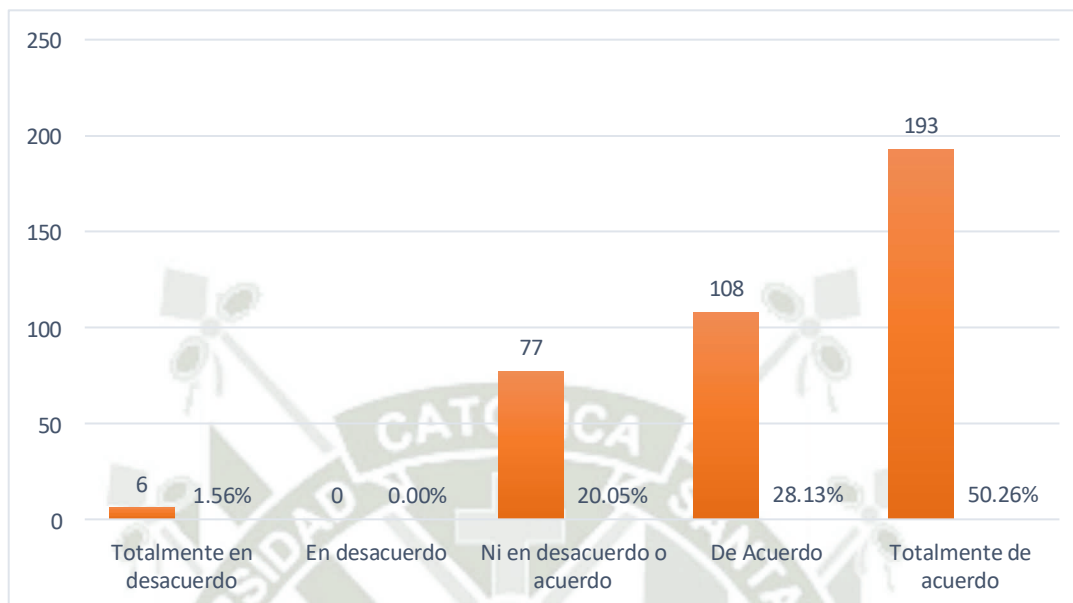


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a las respuestas mostrados en la figura, el 51.5% de las personas está muy de acuerdo en que los anuncios de la empresa son atractivos y creativos, debido a que Facebook e Instagram son utilizados constantemente para promocionar sus productos debido a la actualización de las plataformas digitales que los hacen llegar a más personas, el 16.67%. es un nivel medio, debido a que las redes sociales brindan a los clientes la información más reciente sobre sus productos haciéndolos atrayentes y el 11.2% lo mantuvo bajo porque algunas publicaciones no brindan el diseño adecuado, además, se requieren incentivos adecuados, como descuentos, ventas y ofertas de fidelidad adecuadas.

Figura 20

¿La tamalería tiene una organización adecuada?

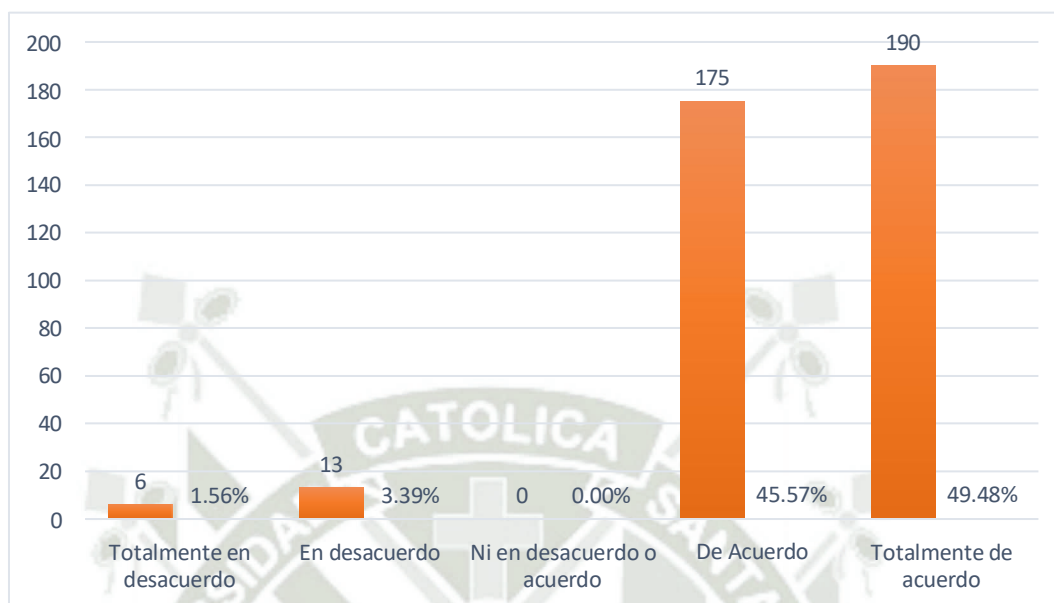


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De los resultados mostrados en la figura, el 50,2% está muy de acuerdo en que la empresa está suficientemente organizada, lo que se refleja en la percepción de los propietarios, gracias a la eficiencia, atención y entrega de la percepción de los clientes en el proceso y entrega final, el 28,1% mantuvo un nivel moderado, lo que puede deberse a que el cliente confía en la organización pero la empresa como es pequeña no lo da a conocer del todo, y el 1,5% estuvo muy en desacuerdo, lo que puede deberse a que no se siguió la información con regularidad y por lo tanto no hay un orden.

Figura 21

¿Cree usted que a los clientes se les debe otorgar mejores promociones?

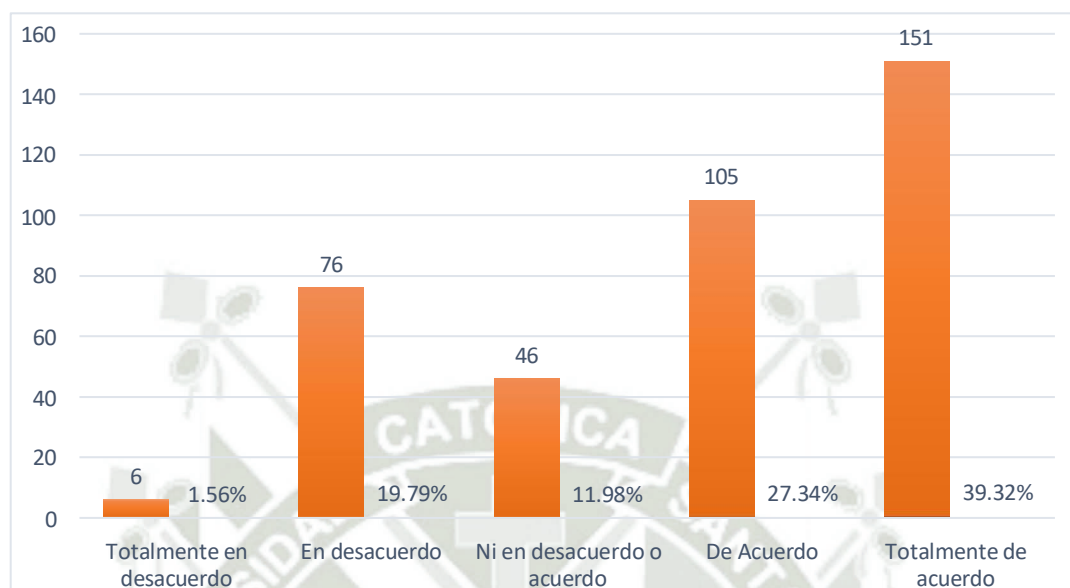


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados que se muestran en la figura, un 49,4% de la población está muy de acuerdo en que las empresas deberían ofrecer mejores promociones porque los clientes encuentran muy interesantes los productos que ofrecen los medios digitales tanto para sus clientes potenciales como para quienes ya los utilizan habitualmente, y un 3,39%, de Nivel promedio, porque los propietarios piensan que el realizar descuentos virtuales no impacta en nada a sus consumidores, dejando de lado la publicidad por redes sociales y el 1.5% está en total desacuerdo, ya que no utilizan incentivos que ayuden en la fidelización de sus clientes por medio de redes digitales, piensan que ofertar o dar descuentos por medios sociales no son útiles.

Figura 22

¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?

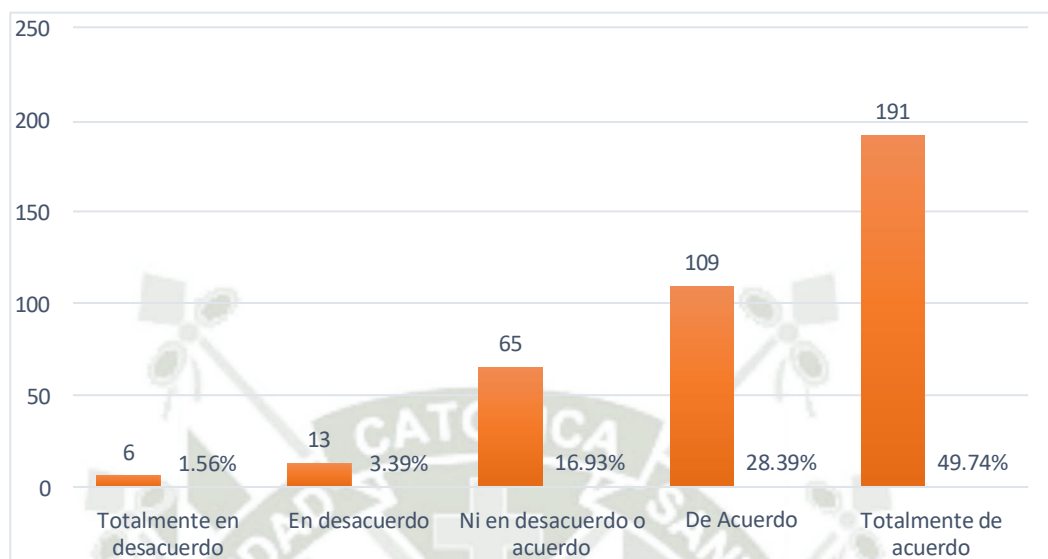


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 39.3% está absolutamente de acuerdo a que Pu'tamales tiene buena calidad, el 11.9% no está en desacuerdo o acuerdo mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. Este porcentaje bueno se puede deber a que, la tamalería siempre sube un contenido verdadero, toma fotos reales a sus productos y esto lo comparte en su red social, por consiguiente, el cliente al instante de comprar o hacer el pedido no se queda insatisfecho porque cumple con sus expectativas y con la garantía que se observa y promete. En cuanto al porcentaje regular puede deberse a una inconformidad de un cliente que quizás no cumplía con los esquemas de calidad, o tenía un sabor desagradable.

Figura 23

¿La relación precio calidad es el adecuado?

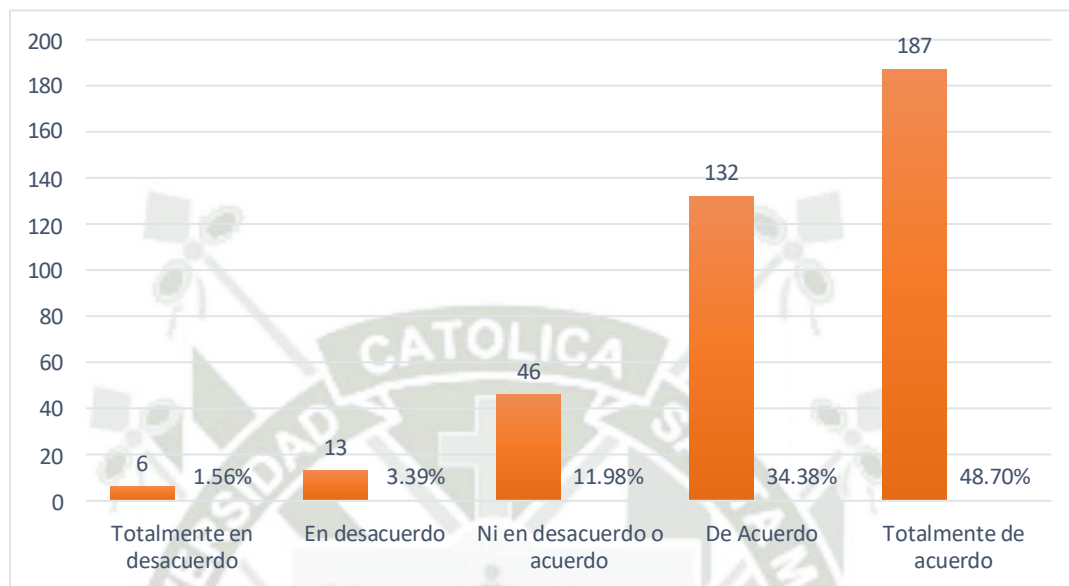


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 49.7% está totalmente de acuerdo que la relación precio calidad es el apropiado, el 16.9% no está en desacuerdo o acuerdo mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. Este porcentaje malo se puede deber a que les pareció muy caros los precios, o que al momento de pedir algún producto personalizado no cumplió con sus expectativas y pensó que no valía ese precio. Sin embargo, el porcentaje bueno es porque realmente la calidad es congruente con el precio, a percepción de los consumidores se entiende que el precio es más bajo que los competidores.

Figura 24

¿Estás de acuerdo que los productos de Pu'tamales ofrece razones verdaderas y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?

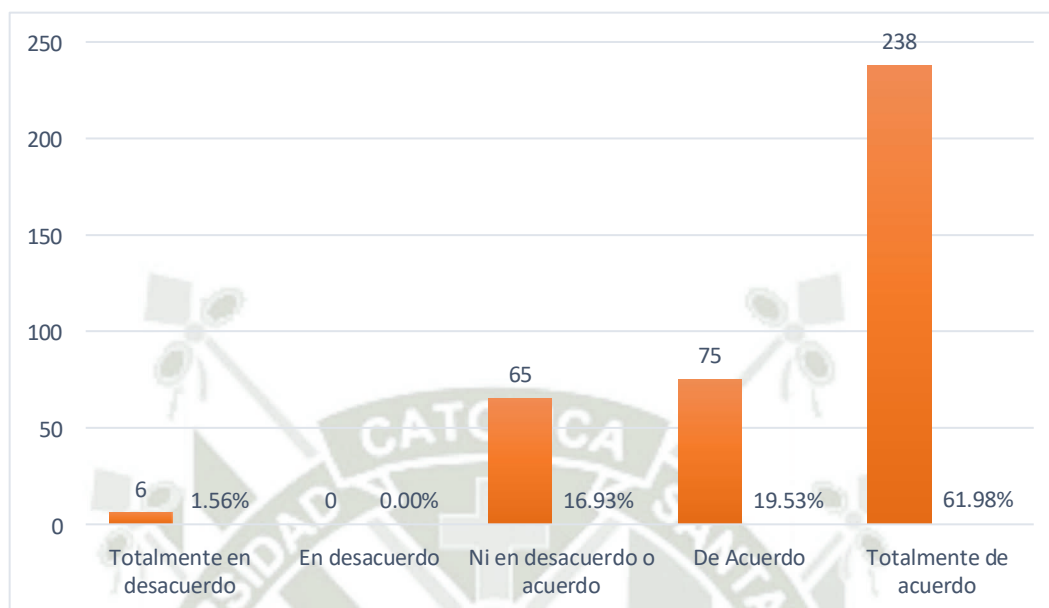


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 48.7% está plenamente de acuerdo que la tamalería ofrece razones verdaderas y convincentes para que los clientes la elijan sobre otras marcas, el 11.9% está en un nivel medio mientras que el 1.5% está en total desacuerdo pero es un porcentaje bajo que puede deberse a que el consumidor compare los tamales con otras tamalerías, o simplemente tuvieron una desagradable compra, en cuanto el porcentaje positivo el cliente puede notar el esfuerzo, dedicación y detalle que pone Pu'tamales en cada producto.

Figura 25

¿Los insumos usados en nuestra Tamería son de su agrado?

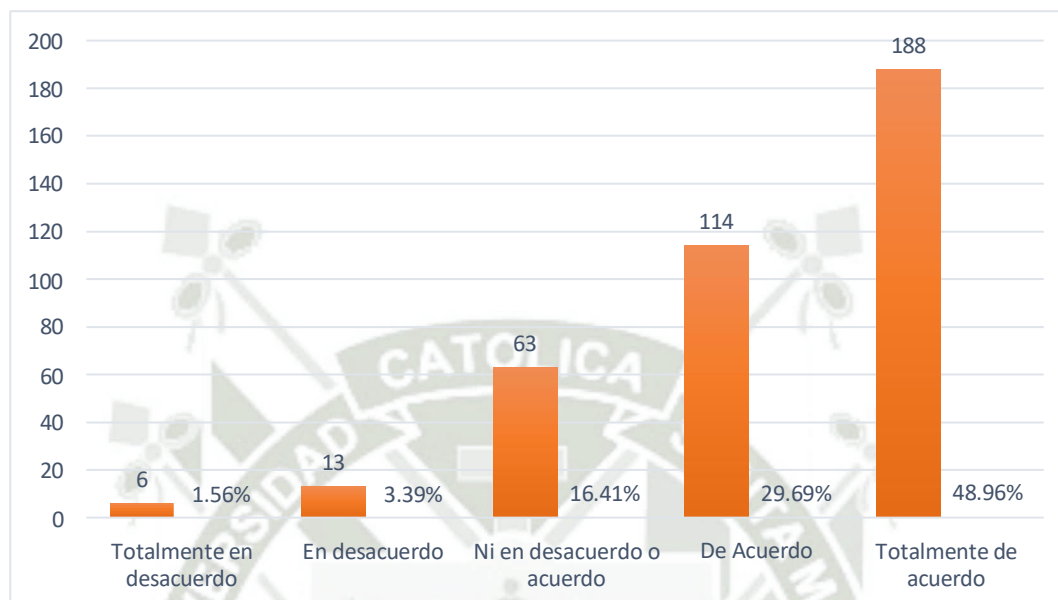


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 61.9% está totalmente de acuerdo que los insumos usados en la Tamería son de su agrado, el 16.9% está en un nivel medio mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. La mayoría de los individuos está contenta con las materias primas que se usan, son frescos, están en buenas condiciones, son suaves y presentan un buen sabor. Las otras personas que está en opinión de nivel medio y bajo, pueden ser que tuvieron una mala experiencia, quizás no probaron todos los productos.

Figura 26

¿Estás de acuerdo en lo que ofrece Pu'tamales en temas de presentación, precio y experiencia de compra?

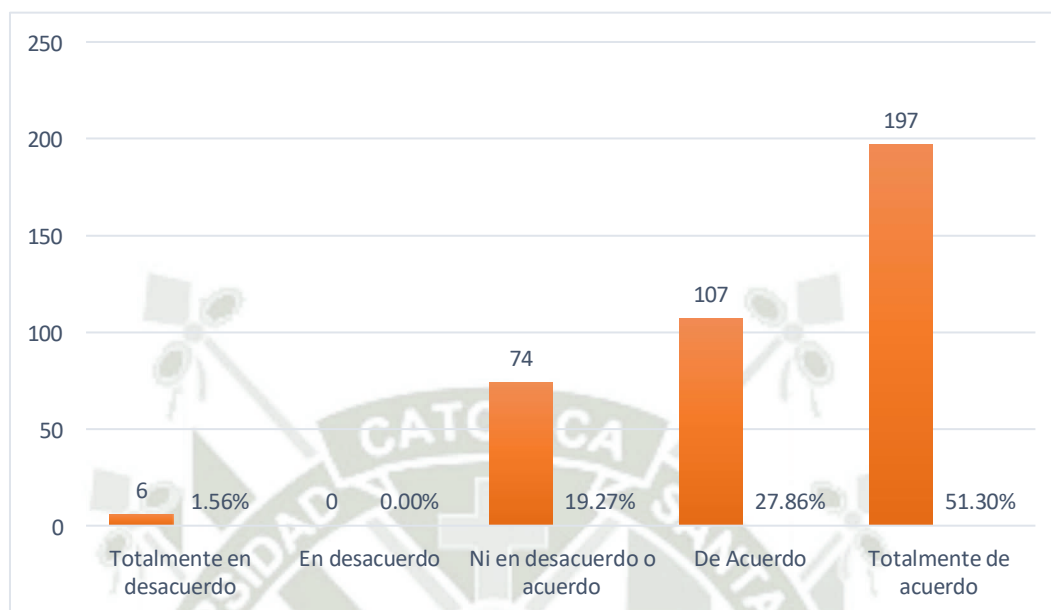


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 51.3% está totalmente de acuerdo que la tamalería está por encima de su competencia, el 19.2% está en un nivel medio mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. Esto se puede deber a que no todos los clientes tienen una misma percepción sobre los productos, en este caso algunos clientes han podido tener una mala experiencia en su primera compra, tal vez el empaque estuvo dañado o no se llegó a tiempo a la entrega, y esto hizo pensar al cliente si debía regresar por el producto.

Figura 27

¿Está de acuerdo que Pu'tamales está por encima de su competencia?

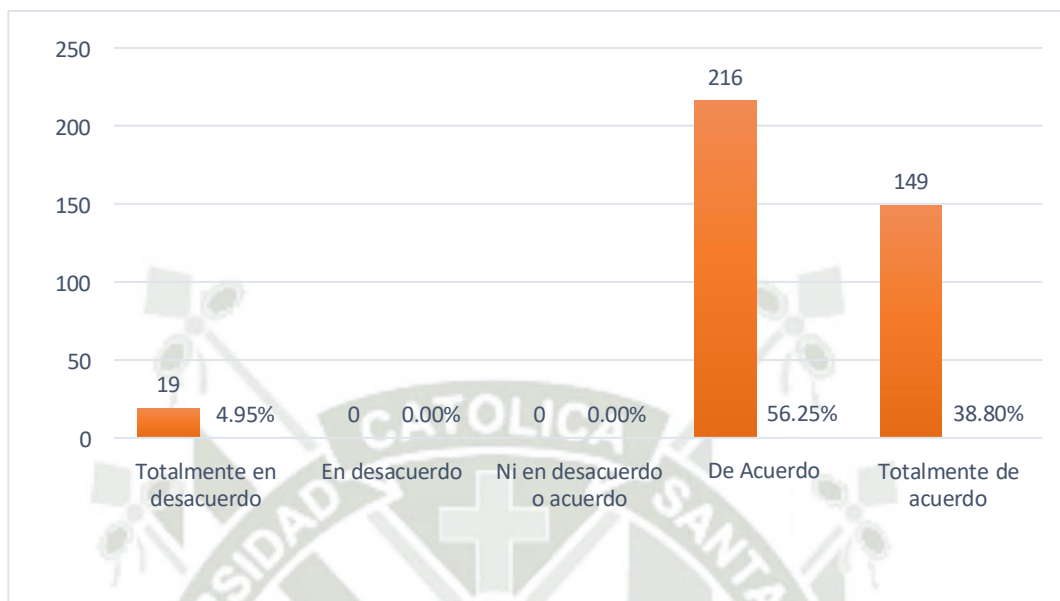


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 51.3% está totalmente de acuerdo que la tamalería está por encima de su competencia, el 19.2% está en un nivel medio mientras que el 1.5% está en total desacuerdo. El resultado negativo puede deberse a que los nuevos clientes no ven mucha variedad en cuanto productos o algún producto consumido no fue del agrado del usuario. En cuanto la respuesta neutra se puede deber a que los consumidores no pueden elegir una sola tamalería porque en todas ellas encuentran la variedad que una sola no les ofrece.

Figura 28

¿Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De acuerdo a los resultados de los encuestados mostrados en la figura, el 38.8% está enteramente de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales, el 56.2% está en acuerdo mientras que el 4.9 % está en total desacuerdo, por lo que puede deberse a contratiempos al instante de entregar algún producto, este no cumplió con sus expectativas del cliente o se rechazó hacer algún pedido por falla en el tiempo, pero debemos resaltar que más del 50% dio por positivo los tributos y beneficios de Pu'tamales.

3.1.3. Resultados por datos de control y variables

Tabla 10

Tabla cruzada de sexo y marketing digital

		Marketing Digital				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo			
		desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	Acuerdo			
Sexo de Sexo	Femenino	Recuento	13	63	0	64	82	222
		% dentro	5,9%	28,4%	0,0%	28,8%	36,9%	100,0%
	Masculino	Recuento	6	46	43	65	2	162
		% dentro	3,7%	28,4%	26,5%	40,1%	1,2%	100,0%
Total	Recuento	19	109	43	129	84	384	
	% dentro de Sexo	4,9%	28,4%	11,2%	33,6%	21,9%	100,0%	

Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

La tabla N° 10 analiza la relación entre las percepciones sobre el Marketing Digital y el sexo de los partícipes en el estudio del emprendimiento "PuTamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Se observan diferencias notables en las respuestas entre los géneros.

Femenino:

La mayoría (36,9%) estuvo "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Marketing Digital. Un 28,8% estuvo "De acuerdo" y un 28,4% "En desacuerdo". Un pequeño porcentaje (5,9%) expresó estar "Totalmente en desacuerdo". No hubo respuestas en la categoría "Ni en desacuerdo ni en acuerdo".

Masculino:

El grupo más grande (40,1%) estuvo "De acuerdo". Un significativo 26,5% se posicionó en "Ni en desacuerdo ni en acuerdo". Un 28,4% estuvo "En desacuerdo" y solo un 1,2% estuvo "Totalmente de acuerdo". Un 3,7% indicó estar "Totalmente en desacuerdo".

Interpretación Cualitativa

Esta tabla cruzada revela diferencias de percepción significativas en cuanto al Marketing Digital entre los sexos en el contexto de "Pu'Tamales". El dato destacado es la alta proporción de mujeres que estuvieron "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Marketing Digital, lo que podría indicar una mayor afinidad o receptividad hacia estas estrategias en este grupo. Por otro lado, los hombres mostraron una distribución más equitativa de respuestas, con una notable proporción indicando una posición neutra ("Ni en desacuerdo ni en acuerdo").

Esta variación en las percepciones por género sugiere que las tácticas de marketing digital para "Pu'Tamales" podrían necesitar un enfoque diferenciado para resonar efectivamente con estos segmentos distintos. Mientras que las mujeres pueden ser más receptivas a ciertos tipos de estrategias de marketing digital, los hombres pueden requerir una dirección que aborde su mayor tendencia a la neutralidad o el escepticismo. Estos hallazgos podrían ser cruciales para desarrollar campañas de marketing más dirigidas y eficientes.

Tabla 11

Tabla cruzada de edad y marketing digital

		Marketing Digital				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo		
Edad	18 - 25 años	Recuento	13	0	0	62	76
		% dentro de Edad:	17,1%	0,0%	0,0%	81,6%	100,0%
	26 - 35 años	Recuento	6	3	0	65	113
		% dentro de Edad:	5,3%	2,7%	0,0%	57,5%	100,0%
	36 - 45 años	Recuento	0	106	0	2	129
		% dentro de Edad:	0,0%	82,2%	0,0%	1,6%	100,0%
	46 a 55 años	Recuento	0	0	43	0	43
		% dentro de Edad:	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	56 a 65 años	Recuento	0	0	0	0	23
		% dentro de Edad:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	19	109	43	129	384
		% dentro de Edad:	4,9%	28,4%	11,2%	33,6%	100,0%

Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

La tabla N° 11 evalúa la relación entre las actitudes hacia el Marketing Digital y diferentes grupos etarios en el entorno de "PuTamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Se destacan patrones notables en las respuestas según la edad.

18 - 25 años, la mayoría (81,6%) estuvo "De acuerdo" con las afirmaciones sobre Marketing Digital. Un 17,1% expresó estar "Totalmente en desacuerdo". 26 - 35 años, un 57,5% estuvo "De acuerdo" y un 34,5% "Totalmente de acuerdo". Pequeñas proporciones estuvieron "Totalmente en desacuerdo" (5,3%) y "En desacuerdo" (2,7%). 36 - 45 años, una mayoría abrumadora (82,2%) estuvo "En desacuerdo". Un 16,3% estuvo "Totalmente de

acuerdo". 46 - 55 años, Todos los encuestados (100%) se ubicaron en "Ni en desacuerdo ni en acuerdo". 56 - 65 años, Todos los participantes (100%) estuvieron "Totalmente de acuerdo".

Los resultados revelan variaciones significativas en las percepciones sobre Marketing Digital entre diferentes grupos de edad. Entre los más jóvenes (18-25 años), existe una tendencia clara a estar en acuerdo con las afirmaciones sobre Marketing Digital, lo que sugiere una mayor familiaridad o aceptación de estas estrategias. En contraste, el grupo de 36-45 años muestra una marcada tendencia a estar en discrepancia, lo que podría reflejar escepticismo o menor afinidad hacia el marketing digital.

Curiosamente, el grupo de 46-55 años muestra una posición neutral uniforme, lo que podría indicar incertidumbre o falta de familiaridad con el tema. Por otra parte, el grupo de 56-65 años muestra una aceptación completa, siendo sorprendente y sugiere que este grupo, aunque más pequeño, podría ser muy receptivo al marketing digital.

Estas variaciones por grupo de edad indican que las estrategias de marketing digital para "PuTamales" deben ser adaptadas para abordar las percepciones y actitudes específicas de cada grupo de edad. Mientras los más jóvenes pueden responder bien a campañas innovadoras y tecnológicamente avanzadas, los grupos de mayor edad pueden requerir enfoques que aborden sus posibles reservas o fomenten su ventaja y comprensión del marketing digital.

Tabla 12

Tabla cruzada de distrito y marketing digital

		Marketing Digital				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo			
Distrito de residencia	Alto Selva Alegre	Recuento	0	0	0	0	14	14
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Arequipa (Cercado)	Recuento	13	43	0	0	1	57
		% dentro de Distrito de residencia	22,8%	75,4%	0,0%	0,0%	1,8%	100,0%
	Cayma	Recuento	0	0	0	64	0	64
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Cerro Colorado	Recuento	0	0	0	0	9	9
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Characato	Recuento	0	0	0	0	8	8
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	José Luis Bustamante y Rivero	Recuento	6	3	43	1	0	53
		% dentro de Distrito de residencia	11,3%	5,7%	81,1%	1,9%	0,0%	100,0%
	Mariano Melgar	Recuento	0	0	0	62	0	62
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Miraflores	Recuento	0	63	0	2	8	73
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	86,3%	0,0%	2,7%	11,0%	100,0%
	Paucarpata	Recuento	0	0	0	0	21	21
		% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Yanahuara	Recuento	0	0	0	0	23	23
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	19	109	43	129	84	384	
	% dentro de Distrito de residencia	4,9%	28,4%	11,2%	33,6%	21,9%	100,0%	

Nota. Datos extraídos del instrumento aplicado.

La tabla N° 12 examina la relación entre las actitudes hacia el Marketing Digital y el distrito de residencia de los participantes en relación a "PuTamales" en Arequipa

Metropolitana en 2023. Se observan patrones distintivos en las respuestas según el distrito de residencia.

Alto Selva Alegre, Cerro Colorado, Characato, Mariano Melgar, Paucarpata, Yanahuara, 100% de los encuestados en estos distritos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Marketing Digital. Arequipa (Cercado), La mayoría (75,4%) estuvo "En desacuerdo". Un 22,8% estuvo "Totalmente en desacuerdo". Cayma, Todos los participantes (100%) estuvieron "De acuerdo". José Luis Bustamante y Rivero, La mayor proporción (81,1%) se ubicó en "Ni en desacuerdo ni en acuerdo". Miraflores, La mayoría (86,3%) estuvo "En desacuerdo".

Los resultados indican diferencias importantes en la percepción del Marketing Digital según el distrito de residencia de los participantes. En distritos como Alto Selva Alegre, Cerro Colorado, Characato, Mariano Melgar, Paucarpata y Yanahuara, existe una aceptación unánime del Marketing Digital, lo que sugiere una alta receptividad o una percepción positiva en estas áreas.

En contraste, en Arequipa (Cercado) y Miraflores, se mira una tendencia a estar en disconformidad con las afirmaciones sobre Marketing Digital, lo que podría indicar escepticismo o reservas sobre estas estrategias en estos distritos. La posición neutral predominante en José Luis Bustamante y Rivero destaca una posible incertidumbre o falta de familiaridad con el Marketing Digital. Estas diferencias por distrito sugieren que las estrategias de marketing digital para "PuTamales" deben ser adaptadas y personalizadas según las características y percepciones de cada distrito. Mientras algunos distritos pueden responder bien a campañas directas y afirmativas de marketing digital, otros podrían necesitar una dirección que aborde sus reservas o aumente su familiaridad con estas estrategias. Estos hallazgos son esenciales para la segmentación del mercado y el esquema de campañas de marketing más efectivas y dirigidas.

Tabla 13

Tabla cruzada de sexo y posicionamiento

		Posicionamiento				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo			
Sexo de Sexo	Femenino	Recuento	0	13	6	123	80	222
		% dentro	0,0%	5,9%	2,7%	55,4%	36,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	6	0	3	1	152	162
		% dentro	3,7%	0,0%	1,9%	0,6%	93,8%	100,0%
Total	Recuento	6	13	9	124	232	384	
	% dentro de Sexo	1,6%	3,4%	2,3%	32,3%	60,4%	100,0%	

Nota. Datos extraídos del instrumento aplicado.

La tabla N° 13 examina la relación entre las percepciones sobre el Posicionamiento y el sexo de los participantes en relación al emprendimiento "Pu'Tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Se observan diferencias notables en las respuestas entre los géneros.

Femenino:

La mayoría (55,4%) estuvo "De acuerdo" y un 36,0% "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Posicionamiento. Un 5,9% estuvo "En desacuerdo" y un 2,7% en la categoría "Ni en desacuerdo ni en acuerdo".

Masculino:

Una proporción abrumadora (93,8%) estuvo "Totalmente de acuerdo". Un 3,7% estuvo "Totalmente en desacuerdo", y pequeñas proporciones estuvieron "En desacuerdo" (0%) y "Ni en desacuerdo ni en acuerdo" (1,9%).

Los resultados de la tabla revelan una diferencia significativa en las percepciones sobre Posicionamiento entre los géneros. Los hombres mostraron una tendencia mucho más fuerte a estar completamente de acuerdo con las afirmaciones sobre Posicionamiento, lo que sugiere

una alta valoración o una fuerte convicción en la efectividad del Posicionamiento en el marketing.

Por otro lado, aunque la mayoría de las damas también mostraron una actitud positiva hacia el Posicionamiento, la distribución de sus respuestas fue más equilibrada, con un porcentaje significativo expresando acuerdo, pero no una confirmación total. Esta variación en las percepciones por género indica que las estrategias para mejorar el posicionamiento de "PuTamales" pueden necesitar ser adaptadas para abordar estas diferencias. Mientras que los hombres pueden responder de manera muy positiva a estrategias de posicionamiento fuertemente definidas, las mujeres pueden beneficiarse de enfoques que aborden una gama más amplia de aspectos relacionados con el posicionamiento. Estos hallazgos son clave para desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento que sean efectivas y resonantes para ambos géneros.

Tabla 14

Tabla cruzada de edad y posicionamiento

		Posicionamiento				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en ni en acuerdo	De Acuerdo			
		desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	Acuerdo			
Edad	18 - 25 años	Recuento	0	13	1	2	60	76
	% dentro de Edad:	0,0%	17,1%	1,3%	2,6%	78,9%	100,0%	
	26 - 35 años	Recuento	6	0	3	61	43	113
	% dentro de Edad:	5,3%	0,0%	2,7%	54,0%	38,1%	100,0%	
	36 - 45 años	Recuento	0	0	4	61	64	129
	% dentro de Edad:	0,0%	0,0%	3,1%	47,3%	49,6%	100,0%	
	46 a 55 años	Recuento	0	0	0	0	43	43
	% dentro de Edad:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		Recuento	0	0	1	0	22	23

56 a 65 años	% dentro de Edad:	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	95,7%	100,0%
Total	Recuento	6	13	9	124	232	384
	% dentro de Edad:	1,6%	3,4%	2,3%	32,3%	60,4%	100,0%

Nota. Datos extraídos del instrumento aplicado.

La tabla N° 14 analiza la relación entre las percepciones sobre el Posicionamiento y diferentes grupos de edad de los partícipes en el estudio de "Pu'Tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Las respuestas varían significativamente según la edad.

18 - 25 años, La gran mayoría (78,9%) estuvo "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Posicionamiento. Un 17,1% estuvo "En desacuerdo". 26 - 35 años, Una mayoría (54,0%) estuvo "De acuerdo" y un 38,1% "Totalmente de acuerdo". Un 5,3% expresó estar "Totalmente en desacuerdo". 36 - 45 años, Un 49,6% estuvo "Totalmente de acuerdo" y un 47,3% "De acuerdo". 46 - 55 años, Todos los participantes (100%) estuvieron "Totalmente de acuerdo". 56 - 65 años, La mayoría (95,7%) estuvo "Totalmente de acuerdo", con un pequeño porcentaje (4,3%) en "Ni en desacuerdo ni en acuerdo".

Los datos de la tabla muestran que las percepciones sobre el Posicionamiento varían considerablemente con la edad. Los grupos más jóvenes, especialmente los de 18 a 25 años, tienden a mostrar un alto grado de acuerdo con las afirmaciones sobre Posicionamiento, lo que sugiere una mayor receptividad o una fuerte convicción en la efectividad del Posicionamiento en el marketing.

En contraste, mientras que los grupos de 26 años en adelante, también muestran una tendencia general a estar de acuerdo o absolutamente de acuerdo, esta tendencia se acentúa significativamente en los grupos de 46 años en adelante, donde la mayoría está completamente de acuerdo con las afirmaciones sobre Posicionamiento.

Estas diferencias por grupo de edad indican que las estrategias de Posicionamiento para "Pu'Tamales" podrían beneficiarse de ser adaptadas para cada grupo etario. Los más jóvenes

pueden ser más receptivos a enfoques innovadores y dinámicos de Posicionamiento, mientras que los grupos de mayor edad pueden responder mejor a estrategias que enfatizen la solidez y la confiabilidad. Estos hallazgos son esenciales para desarrollar estrategias de posicionamiento que sean efectivas y resonen con diferentes segmentos de edad en el mercado.

Tabla 15

Tabla cruzada de distrito y posicionamiento

		Posicionamiento				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo			
Distrito de residencia	Alto Selva Alegre	Recuento	0	0	0	0	14	14
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Arequipa (Cercado)	Recuento	0	13	2	0	42	57
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	22,8%	3,5%	0,0%	73,7%	100,0%	
	Cayma	Recuento	0	0	2	61	1	64
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	3,1%	95,3%	1,6%	100,0%	
	Cerro Colorado	Recuento	0	0	1	0	8	9
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%	
	Characato	Recuento	0	0	0	0	8	8
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	José Luis Bustamante y Rivero	Recuento	6	0	0	0	47	53
	% dentro de Distrito de residencia	11,3%	0,0%	0,0%	0,0%	88,7%	100,0%	
	Mariano Melgar	Recuento	0	0	1	1	60	62
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	96,8%	100,0%	
	Miraflores	Recuento	0	0	2	62	9	73
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	2,7%	84,9%	12,3%	100,0%	
	Paucarpata	Recuento	0	0	0	0	21	21
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Yanahuara	Recuento	0	0	1	0	22	23
	% dentro de Distrito de residencia	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	95,7%	100,0%	
Total	Recuento	6	13	9	124	232	384	

<u>% dentro de Distrito de residencia</u>	1,6%	3,4%	2,3%	32,3%	60,4%	100,0%
---	------	------	------	-------	-------	--------

Nota. Datos extraídos del instrumento aplicado.

La tabla N° 15 examina cómo las percepciones sobre el Posicionamiento varían según el distrito de residencia de los encuestados sobre "Pu'Tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Las respuestas muestran patrones distintivos según el distrito.

Alto Selva Alegre, Characato, Paucarpata, Todos los encuestados en estos distritos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre Posicionamiento. Arequipa (Cercado), Una mayoría significativa (73,7%) estuvo "Totalmente de acuerdo", aunque un 22,8% estuvo "En desacuerdo". Cayma, La mayoría (95,3%) estuvo "De acuerdo". Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Yanahuara, La gran mayoría de los partícipes en estos distritos estuvo "Totalmente de acuerdo". Miraflores, La mayoría (84,9%) estuvo "De acuerdo".

Los resultados de la tabla cruzada indican variaciones indicadoras en la percepción del Posicionamiento en función del distrito de residencia. En varios distritos, como Alto Selva Alegre, Characato, y Paucarpata, hay una aceptación unánime del Posicionamiento, lo que sugiere una fuerte convicción en su efectividad entre los residentes de estas áreas.

Sin embargo, en Arequipa (Cercado) hay una división más marcada, con una fuerte mayoría apoyando el Posicionamiento, pero también una proporción significativa en desacuerdo, lo que podría reflejar diferencias en las experiencias o expectativas respecto al Posicionamiento en este distrito.

En distritos como Cayma y Miraflores, la tendencia es estar más de acuerdo que enteramente de acuerdo, sugiriendo una actitud efectiva pero quizás menos enfática hacia el Posicionamiento.

Estas diferencias sugieren que las estrategias de Posicionamiento para "Pu'Tamales" deben ser adaptadas y personalizadas según las características y percepciones de cada distrito. Mientras que algunos distritos pueden ser más receptivos a enfoques de posicionamiento directos y afirmativos, otros podrían necesitar un enfoque que fomente una mayor comprensión o aborde reservas específicas. Estos hallazgos son clave para una segmentación de mercado efectiva y el desarrollo de estrategias de Posicionamiento que resuenen con diferentes comunidades.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,193	384	,000
Posicionamiento	,172	384	,000

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En la tabla N° 16 se muestran los resultados una vez aplicada la prueba de normalidad a los datos recopilados mediante el instrumento de la investigación, tal es así que los resultados tanto para la variable de Marketing Digital y Posicionamiento fueron de una distribución no normal, al ser < 0.05 se determinó el uso del Rho de Spearman para encontrar las relaciones entre las variables y dimensiones de la investigación, según los objetivos trazados.

3.2.2. Correlaciones

Tabla 17

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	,821
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	de ,821	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En la Tabla N° 17, se muestra la correlación entre las variables 'Marketing Digital' y 'Posicionamiento' sobre el emprendimiento "Pu'Tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se identificó una correlación significativa entre las dos variables. El coeficiente de correlación entre 'Marketing Digital' y 'Posicionamiento' se registró como 0,821, indicando una significativa relación positiva. Este valor sugiere que a manera que se intensifican las estrategias de marketing digital, se observa un aumento correspondiente en el nivel de posicionamiento del emprendimiento.

Desde una perspectiva cualitativa, los resultados de la Tabla 16 indican que para la dinámica del emprendimiento "Pu'Tamales", las tácticas de marketing digital tienen una relación significativa en el posicionamiento del negocio dentro del mercado de Arequipa Metropolitana. La correlación fuerte (0,821) entre estas variables implica que las iniciativas efectivas en marketing digital están estrechamente ligadas a un posicionamiento más favorable en el mercado.

Tabla 18

Correlación entre las variables marketing digital y ventajas comparativas

			Marketing digital	Ventajas comparativas
Rho de Spearman	Marketing digital	de	1,000	,447
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventajas comparativas	de	,447	1,000
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En la Tabla N° 18, se detalla la correlación entre las variables 'Marketing Digital' y 'Ventajas Comparativas' en el marco del estudio sobre el emprendimiento "Pu'Tamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre estas dos variables. Se encontró un coeficiente de correlación de 0,447 entre 'Marketing Digital' y 'Ventajas Comparativas', lo cual indica una correlación moderada positiva. Este resultado sugiere que hay una relación estadísticamente significativa, aunque no extremadamente fuerte, entre el despliegue de estrategias de marketing digital y la percepción o el desarrollo de ventajas comparativas en el emprendimiento.

Desde un enfoque cualitativo, los hallazgos en la Tabla 17 sugieren que en el contexto de "Pu'Tamales", las iniciativas de marketing digital tienen una relación moderada con el desarrollo o la percepción de ventajas comparativas. La correlación de 0,447, aunque no es extremadamente alta, implica que las mejoras en las estrategias de marketing digital están asociadas de manera positiva con el fortalecimiento de las ventajas comparativas del emprendimiento.

Tabla 19

Correlación entre las variables marketing digital y ventajas competitivas

			Marketing digital	Ventajas competitivas
Rho de Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Ventajas competitivas	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	,810	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En la Tabla N° 19, se exhibe la correlación entre 'Marketing Digital' y 'Ventajas Competitivas' en el estudio del emprendimiento "PuTamales" en Arequipa Metropolitana en 2023. Utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se identificó una correlación fuerte y positiva de 0,810 entre estas dos variables. Este valor indica una asociación significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el desarrollo o la percepción de ventajas competitivas en el negocio.

La correlación significativa y fuerte (0,810) entre el marketing digital y las ventajas competitivas en el caso de "PuTamales" sugiere que las iniciativas en marketing digital están estrechamente ligadas a la generación y percepción de ventajas competitivas en el mercado. Por lo tanto, se puede inferir que el marketing digital juega un papel crucial en la construcción y el fortalecimiento de las ventajas competitivas de "PuTamales" en Arequipa Metropolitana.

Tabla 20

Correlación entre las variables marketing digital y competidores del segmento

				Marketing digital	Competidores del segmento
Rho Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	de	1,000	,648
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Competidores del segmento	Coeficiente de correlación	de	,648	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En otra sección del estudio, la Tabla N° 20 muestra la correlación entre 'Marketing Digital' y 'Competidores del Segmento'. Se observó un coeficiente de correlación de 0,648, lo que representa una correlación moderadamente fuerte y positiva.

La correlación moderada (0,648) entre las estrategias de marketing digital y la comparativa con los competidores del segmento indica que las mejoras en el marketing digital están asociadas de manera positiva con una posición más sólida frente a los competidores. El valor de significancia bilateral de 0,000 refuerza la interpretación de que la relación observada no es producto del azar. Esto implica que, en el contexto de "Pu"Tamales", el marketing digital es un factor influyente en la mejora de la posición competitiva del emprendimiento en su segmento de mercado en Arequipa Metropolitana.

Tabla 21

Correlaciones de variables y dimensiones

		Correlaciones				
		Posicionamien to	Ventajas comparativas	Ventajas competitiva s	Competidores del segmento	
Rho de Spearman	Market ing	Coefficiente de correlación	,821	,447	,810	,648
	Digital	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Produc to	Coefficiente de correlación	,839	,565	,769	,646
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Precio	Coefficiente de correlación	,839	,451	,843	,624
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Plaza	Coefficiente de correlación	,358	,142	,371	,362
		Sig. (bilateral)	,000	,005	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Promo ción	Coefficiente de correlación	,805	,627	,679	,775
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Posicio namien to	Coefficiente de correlación	1,000	,773	,955	,885
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384

Nota. Datos extraídos del SPSS v25

En la investigación sobre "Pu'tamales" en Arequipa Metropolitana, se analizaron las correlaciones entre diferentes aspectos del marketing y su relación en el posicionamiento, las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, y los competidores del segmento. Los resultados más relevantes se describen a continuación:

Posicionamiento y Marketing Digital:

Se encontró una fuerte correlación (0,821) entre el marketing digital y el posicionamiento, significativa a un nivel de 0,01. Esto indica que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y positiva en el posicionamiento de "Pu'tamales".

Producto y Posicionamiento:

La correlación entre el producto y el posicionamiento fue aún más fuerte (0,839), también significativa a un nivel de 0,01. Este resultado sugiere que las características y la calidad del producto son determinantes clave en el posicionamiento del emprendimiento.

Precio y Ventajas Competitivas:

Se observó una correlación muy fuerte (0,843) entre el precio y las ventajas competitivas, significativa a un nivel de 0,01. Esto implica que la estrategia de precios juega un papel crucial en la creación de ventajas competitivas para el emprendimiento.

Promoción y Competidores del Segmento:

La correlación entre las estrategias de promoción y los competidores del segmento fue notablemente alta (0,775), significativa a un nivel de 0,01. Esto indica que las actividades promocionales son efectivas en diferenciar a "Pu'tamales" de sus competidores.

Plaza y Ventajas Comparativas:

Aunque la correlación entre la plaza (distribución) y las ventajas comparativas fue relativamente baja (0,142), sigue siendo significativa. Esto podría indicar que, aunque la distribución tiene un impacto en las ventajas comparativas, su relación es más limitada en comparación con otros factores.

Estos hallazgos cuantitativos revelan que, mientras todos los elementos del marketing tienen una relación significativa en diferentes aspectos del posicionamiento y la competitividad de "Pu'tamales", algunos factores como el producto, el precio y la promoción tienen una correlación particularmente fuerte en ciertas áreas. Estos resultados son fundamentales para

entender cómo diferentes estrategias de marketing contribuyen al éxito del emprendimiento en su mercado.

3.3. Contraste de hipótesis

Hipótesis General

- Hipótesis: El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con el posicionamiento en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023.

Coefficiente de correlación de Spearman (ρ): 0,821

Nivel de significancia: 0,01

Análisis: El coeficiente de correlación de 0,821 indicó una relación fuerte y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento. Dado que el valor p asociado fue menor a 0,01, la relación fue estadísticamente significativa.

Conclusión: Se aceptó la hipótesis alternativa (H1). El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con el posicionamiento del emprendimiento Pu'tamales.

Hipótesis Específicas

- Hipótesis 1: El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con las ventajas comparativas en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023.

Coefficiente de correlación de Spearman (ρ): 0,447

Nivel de significancia: 0,01

Análisis: El coeficiente de correlación de 0,447 indicó una relación moderadamente positiva entre el marketing digital y las ventajas comparativas. El valor p asociado fue menor a 0,01, lo que indicó que la relación fue estadísticamente significativa.

Conclusión: Se rechazó la hipótesis alternativa (H1) de que la relación fue fuerte, pero se aceptó que fue positiva y significativa. El marketing digital tuvo una relación positiva y moderada con las ventajas comparativas del emprendimiento Pu'tamales.

- Hipótesis 2: El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con las ventajas competitivas en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023.

Coeficiente de correlación de Spearman (ρ): 0,810

Nivel de significancia: 0,01

Análisis: El coeficiente de correlación de 0,810 indicó una relación fuerte y positiva entre el marketing digital y las ventajas competitivas. Dado que el valor p fue menor a 0,01, la relación fue estadísticamente significativa.

Conclusión: Se aceptó la hipótesis alternativa (H1). El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con las ventajas competitivas del emprendimiento Pu'tamales.

- Hipótesis 3: El marketing digital tuvo una relación positiva y fuerte con los competidores del segmento en el emprendimiento Pu'tamales en Arequipa Metropolitana 2023.

Coeficiente de correlación de Spearman (ρ): 0,648

Nivel de significancia: 0,01

Análisis: El coeficiente de correlación de 0,648 indicó una relación moderadamente fuerte y positiva entre el marketing digital y los competidores del segmento. El valor p asociado fue menor a 0,01, lo que indicó que la relación fue estadísticamente significativa.

Conclusión: Se aceptó la hipótesis alternativa (H1). El marketing digital tuvo una relación positiva y moderadamente fuerte con los competidores del segmento en el emprendimiento Pu'tamales.

3.4. Discusión de resultados

Durante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se reveló una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento "Pu'tamales". Específicamente, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0,821, lo que indica una correlación fuerte y positiva entre estas variables, con un nivel de

significancia de 0,01. Este hallazgo refuerza la premisa de que las estrategias de marketing digital influyen considerablemente en el posicionamiento de los emprendimientos en el mercado, tal como lo sugieren Kotler y Armstrong (2017) en sus fundamentos de marketing.

Los resultados también destacaron una relación positiva y relevante entre el marketing digital y diversos aspectos clave para el éxito empresarial. Se observó una correlación moderadamente positiva entre el marketing digital y las ventajas comparativas del emprendimiento ($r = 0,447$, $p < 0,01$), así como una correlación fuerte con las ventajas competitivas ($r = 0,810$, $p < 0,01$). Estos datos sugieren que las estrategias de marketing digital impactan directamente en la diferenciación y el éxito competitivo de "Pu'tamales", alineándose con lo expuesto por Kotler (2002) sobre la creación de ventajas competitivas a través del marketing y respaldado por las teorías de ventaja competitiva propuestas por Buendía Rice (2013).

Además, se identificó una relación positiva y moderadamente fuerte entre el marketing digital y la posición competitiva del emprendimiento frente a otros competidores en su segmento ($r = 0,648$, $p < 0,01$). Estos hallazgos indican que el marketing digital desempeña un papel crucial en la capacidad del emprendimiento para destacarse en un mercado altamente competitivo, influyendo en la percepción y preferencia de los clientes en comparación con otros competidores. Esto es consistente con lo señalado por Nova Science (2017) sobre las estrategias para obtener ventajas competitivas a través de la gestión y el desempeño.

Al contrastar estos resultados con investigaciones previas, se observa una consistencia notable en los hallazgos. Estudios similares, como los realizados por Silva (2021) en Cajamarca, Morales (2021) en Chimbote, y Chipayo y Valencia (2021) en Arequipa, corroboran la relevancia del marketing digital en el posicionamiento y la diferenciación empresarial. Estas investigaciones destacan cómo una mayor presencia y eficacia en estrategias de marketing digital contribuyen significativamente a la mejora del posicionamiento, las

ventajas comparativas y competitivas, y la posición del emprendimiento frente a sus competidores en el mercado. Asimismo, Sánchez y Solís (2022), en su estudio sobre estrategias de marketing digital en emprendimientos femeninos en Ambato, respaldan estos hallazgos, subrayando la importancia del marketing digital en el entorno empresarial actual.

Es importante destacar que el marketing digital no solo influye en el posicionamiento de marca, sino que también afecta directamente la fidelización de los clientes y el reconocimiento en el mercado. Según Selman (2017), las estrategias digitales permiten a las empresas conectarse de manera más efectiva con su público objetivo, creando relaciones más sólidas y duraderas. Esto es particularmente relevante para emprendimientos como "Pu'tamales", que buscan expandir su alcance y consolidarse en el mercado gastronómico local.

Además, estudios sobre el comportamiento del consumidor en línea indican que una presencia digital sólida puede aumentar significativamente las ventas y la participación de mercado (Espinosa, 2015). La implementación de estrategias como el uso de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea puede mejorar la visibilidad y atraer a un público más amplio, lo que se traduce en mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

En conclusión, los resultados de la investigación aportan evidencia sustancial que respalda la importancia crítica del marketing digital en el éxito y posicionamiento de un emprendimiento como "Pu'tamales". Los hallazgos demuestran que las estrategias de marketing digital no solo mejoran la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen las ventajas comparativas y competitivas, y mejoran la posición frente a competidores directos. Esto subraya la necesidad de que los emprendimientos implementen estrategias de marketing digital efectivas para lograr una diferenciación competitiva sostenible en el entorno empresarial actual (Hernández Sampieri et al., 2014; Mass et al., 2016).

Futuras investigaciones podrían profundizar en las estrategias específicas de marketing digital que resultan más efectivas en diferentes contextos de mercado. Además, se recomienda a los emprendedores mantenerse actualizados con las tendencias digitales emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia, para maximizar el impacto y alcanzar sus objetivos empresariales.



CONCLUSIONES

Primera. Cumpliendo con el objetivo general de la investigación, se identifica una relación entre el marketing digital y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.821, significativo a un nivel de 0.01. Este hallazgo indica una correlación fuerte y positiva, lo que demuestra que el marketing digital está considerablemente relacionado con el posicionamiento del emprendimiento.

Segunda. La relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas presenta un coeficiente de Spearman de 0.447, significativo a un nivel de 0.01. Esto sugiere una relación moderadamente positiva, indicando que las estrategias de marketing digital están significativamente asociadas con las ventajas comparativas del emprendimiento.

Tercera. Se determina un coeficiente de correlación de Spearman de 0.810 entre el marketing digital y las ventajas competitivas, significativo a un nivel de 0.01. Esto refleja una correlación fuerte y positiva, implicando que el marketing digital influye notablemente en el desarrollo de ventajas competitivas del emprendimiento.

Cuarta. La relación entre el marketing digital y los competidores del segmento tiene un coeficiente de 0.648, también significativo a un nivel de 0.01. Este resultado muestra una relación positiva y moderadamente fuerte, indicando que el marketing digital es un factor relevante en la posición competitiva del emprendimiento frente a otros competidores en su segmento.

RECOMENDACIONES

1. Considerando la relación del marketing digital en el posicionamiento, se destaca la importancia de enfocarse en la experiencia del cliente en entornos digitales. Por ende, se propone que el emprendimiento invierta en campañas digitales dirigidas a los segmentos con mayor demanda identificados en esta investigación.
2. Para la empresa Pu'tamales, se recomienda continuar utilizando el marketing digital como herramienta tecnológica, ya que esto permite la creación de estrategias publicitarias en plataformas de redes sociales y entornos digitales, facilitando así su posicionamiento en el mercado.
3. A la empresa Pu'tamales se sugiere utilizar las redes sociales como canal de comunicación y conexión con sus clientes. Además, se propone la implementación de una página web para publicar ofertas y promociones de sus servicios, complementada con el envío de correos electrónicos a los clientes para informarles sobre estas ofertas y promociones.
4. Se aconseja a Pu'tamales desarrollar campañas publicitarias en el ámbito digital, creando y compartiendo videos promocionales que resalten las fortalezas y atributos de la empresa, incluyendo comparativas con la competencia. Adicionalmente, se sugiere la promoción de los servicios en medios de comunicación digitales.
5. Se recomienda fortalecer las estrategias de fidelización, enfocándose particularmente en la comunicación entre la empresa Pu'tamales y sus empleados. De esta forma, se busca retener a los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa, impactando positivamente en su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Acevedo Borrego, A., & Linares Barrantes, C. (2012). Criterios decisionales para la resolución de problemas. Un Modelo de gestión del ingeniero industrial. (U. N. Marcos, Ed.) *Industrial Data*, 15(2), 9-16. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629470002.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. *Decimoprimera edición*, 648. (A. M. Zepeda, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Binswanger Perú. (13 de marzo de 2023). *Dark kitchens todavía con potencial, ¿Cuánto cuesta implementarlas?*. <https://www.binswanger.com/>
- Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Español: Ideaspropias Editorial.
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *vol. XXVIII*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de san Agustín]. Repositorio Institucional de la UNSA: <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13858>
- Comex Perú. (06 de mayo de 2022). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022#:~:text=En%20cuanto%20al%20grupo%20de,un%20crecimiento%20interanual%20del%20228.82%25>.
- Douglas, d. S. (07 de Junio de 2022). *Canal de ventas: 7 modelos para aumentar tus ingresos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>
- Espinosa, M. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC.

- Espinosa, R. (09 de mayo de 2023). *Marketing Mix: Las 4 Ps*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- INEI. (Junio de 2022). *Actividad de restaurantes registró crecimiento de 24,17% en junio 2022*. Lima, Peru: INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/#:~:text=Actividad%20de%20restaurantes%20registr%C3%B3%20crecimiento,tres%20de%20sus%20cuatro%20componentes>.
- INEI. (2022). *Producción de maíz amiláceo creció 25,8% y totalizó 78 mil 285 toneladas durante julio del 2022*. Lima,Perú: INEI.
- INEI. (2022). *Producción Nacional*. Lima: Publicaciones INEI.
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91–106. doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Kokemuller, N. (01 de febrero de 2018). *¿Qué es una venta de liquidación?*. <https://www.cuidatudinero.com/13181959/que-es-una-venta-de-liquidacion>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera Edición.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Junta de Andalucía: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Lincango Ñacata , j. A., Taco Gualotuña , J. C., & Chuquimarca Peña , V. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*.
- Mass, R. C., Jimenez, L. C., & Hernandez, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Research Gate, Marketing Visionero*. 19. 3-20

Morales Guzmán, V. S. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Repositorio de la Universidad César Vallejo:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76602>

Muxica, J. P., & Pinto, M. G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias de inplemetación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Nova Science . (2017). *Competitive advantage strategies, management and performance* . New York.

Paneca González, Y., & Garcés Pérez, Y. (2019). *La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico*.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 8. Merida, Venezuela: Universidad de los Andes. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Piñeiro, F. J. (2008). *Aspectos básicos de la calidad y de la gestión por procesos*.

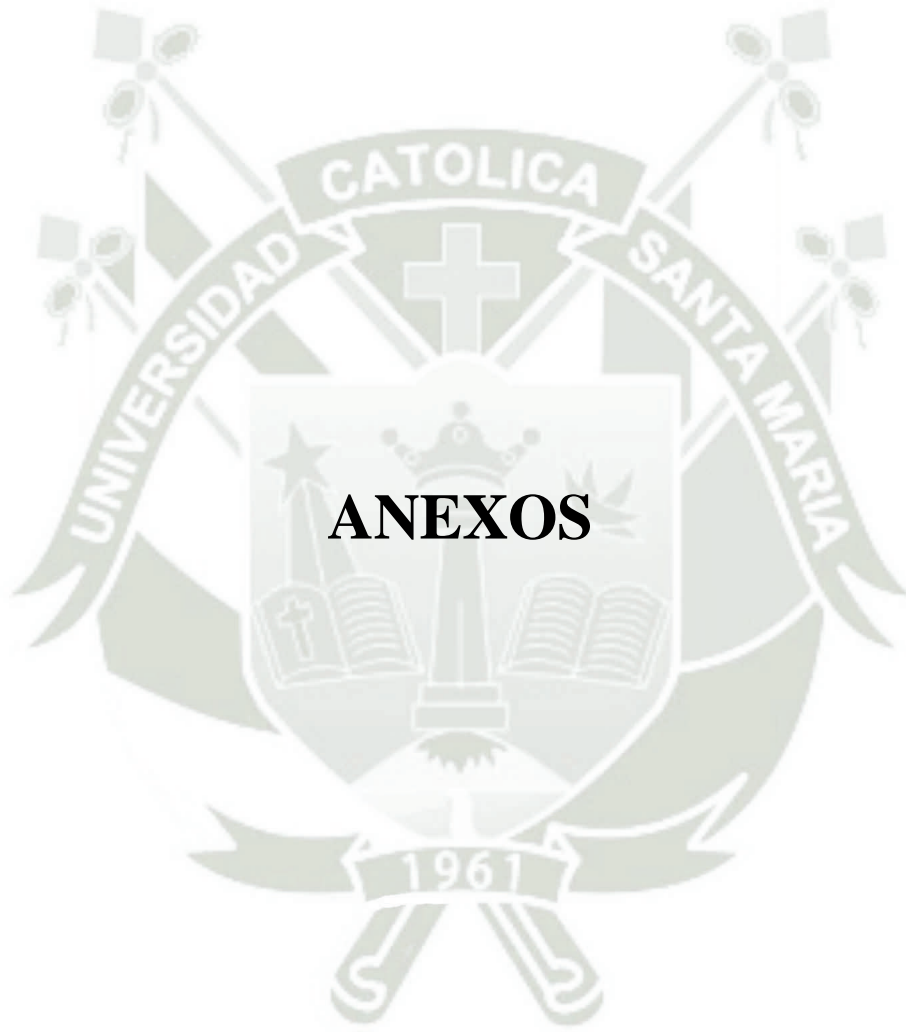
Portugal Alvarez, V. C., & Portugal Alvarez, V. C. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

Repositorio Institucional UCSM:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11674>

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hil.

Rocha, M. C., & Pelaez, M. R. (2004). *Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad*. *Scielo*, 2(1), 2077-2161.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000100008

- Rodríguez, P. N. (2016). *Mercadeo: Productos y Servicios Agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- Salazar Cantú, J. d. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y sus estados. *Sistema de Información Científica*, 17(40), 67-88.
<https://www.redalyc.org/pdf/607/60735446003.pdf>
- Sánchez Pérez, V. E., & Solís Núñez, K. M. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34589>
- Seclén Roque, J. F. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad señor de Sipán]. Repositorio USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9447>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva Soto, C. P. (2021). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/28489>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Vázquez, R. y. (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid: Editorial Aranzadi.
- Yaseen, H., al-Adwan, A. S., & al-Madadha, A. (28 de febrero de 2019). Digital Marketing adoption among smes in jordan: a mixed- method approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.



ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Autores
¿Cuál será la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Putamales Arequipa Metropolitana 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento Putamales Metropolitana 2023	El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con el posicionamiento en el emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023	Marketing digital	Producto	Cartera de productos y servicios	Selman (2017) afirma que se define al marketing digital como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (p. 5) Selman, H. (2017). Marketing Digital.
					Logotipo	
				Precio	Descuentos Liquidación	
				Plaza	Canales Merchandising Promoción Publicidad	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias	Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Autores
¿Cuál será la relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales Arequipa Metropolitana 2023?	Indicar la relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana en el 2023	El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con las ventajas comparativas en el emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023	Posicionamiento	Ventajas comparativas	Membresías de marca	Según los autores Kotler y Keller (2012) dicen que “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.” (p. 276) Kotler, P. &. (2012). Dirección de Marketing.
	Señalar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana en el 2023					
¿Cuál será la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y los competidores del segmento, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana en el 2023	El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con las ventajas competitivas en el emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023	Posicionamiento	Ventajas competitivas	Criterios de decisión	de
	Indicar la relación entre el marketing digital y las ventajas comparativas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana en el 2023					
¿Cuál será la relación entre el marketing digital y los competidores del segmento, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023?	Señalar la relación entre el marketing digital y las ventajas competitivas, para el posicionamiento del emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana en el 2023	El marketing digital tiene una relación positiva y fuerte con los competidores del segmento en el emprendimiento Putamales en Arequipa Metropolitana 2023		Competidores de segmento	Percepción de atributos	

Nota. Adaptada de los autores Chipayo y Valencia (2021)

Anexo B: Matriz de operacionalización de ítems

Variables	Dimensiones	Indicadores	COD.	Ítems
Marketing digital	Producto	Cartera de productos y servicios	xca1	¿Está de acuerdo en que son fáciles de identificar los productos que ofrece Pu'tamales?
			xca2	¿Cree que el logotipo de nuestra tamalería es fácil de recordar y representa nuestra empresa?
		Logotipo	xlo1	¿Cree usted que el logotipo de nuestra tamalería es agradable?
	Precio	Descuentos	xde1	¿Los descuentos de la tamalería genera interés para su compra?
		Liquidación	xli1	¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?
	Plaza	Canales	xca1	¿La tamalería cuenta con un buen sistema de canal de distribución?
		Merchandising	xme1	¿La tamalería le pone a su conocimiento los productos que se brinda?
	Promoción	Promoción	xpr1	¿Las promociones que se ofrece en la tamalería son de su interés?
		Publicidad	xpu1	¿Cree usted que la tamalería hace un buen uso de su publicidad?
			xpu2	¿Cree que es llamativa y creativa la publicidad de nuestra tamalería?
Posicionamiento	Ventajas Comparativas	Membresías de marca	ymm1	¿La tamalería tiene una organización adecuada?
			ymm2	¿Cree usted que a los clientes se les debe otorgar mejores promociones?
	Ventajas Competitivas	Criterios de decisión	ycd1	¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?
			ycd2	¿La relación precio calidad es el adecuado?
			ycd3	¿Estás de acuerdo que los productos de Pu'tamales ofrece razones verdaderas y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?
		Criterios de cumplimiento	ycc1	¿Los insumos usados en nuestra Tamalería son de su agrado?
	ycc2		¿Estás de acuerdo en lo que ofrece Pu'tamales en temas de presentación, precio y experiencia de compra?	
	Competidores del segmento	Percepción de atributos	ypa1	¿Está de acuerdo que Pu'tamales está por encima de su competencia?
			ypa2	¿Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales?
			ypa3	¿Considera que hay atributos resaltantes en los productos de ofrecer Pu'tamales?

Nota. Adaptada de los autores Chipayo y Valencia (2021)

Anexo C: Instrumento tentativo

ENCUESTA

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la productividad laboral, para el trabajo de investigación denominado: “Marketing digital y el posicionamiento para el emprendimiento “Pu'tamales” en Arequipa metropolitana 2023”

La información proporcionada es anónima. Para ello pedimos por favor que conteste con sinceridad las siguientes preguntas que le haremos, Gracias.

I. CUESTIONARIO SOBRE EMPRENDIMIENTO PUTAMALES

Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad:

Sexo.....

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
Dimensión 1: Producto					
Indicador: Cartera de productos y servicios					
1. ¿Está de acuerdo en que son fáciles de identificar los productos que ofrece Pu'tamales?					
2. ¿Cree que el logotipo de nuestra tamalería es fácil de recordar y representa nuestra empresa?					
Indicador: Logotipo					
3. ¿Cree usted que el logotipo de nuestra tamalería es agradable?					
Dimensión 2: Precio					
Indicador: Descuentos					
4. ¿Los descuentos de la tamalería genera interés para su compra?					

Indicador: Liquidación					
5. ¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?					
Dimensión 3: Plaza					
Indicador: Canales					
6. ¿La tamalería cuenta con un buen sistema de canal de distribución?					
Indicador: Merchandising					
7. ¿La tamalería le pone a su conocimiento los productos que se brinda?					
Dimensión 4: Promoción					
Indicador: Promoción					
8. ¿Las promociones que se ofrece en la tamalería son de su interés?					
Indicador: Publicidad					
9. ¿Cree usted que la tamalería hace un buen uso de su publicidad?					
10. ¿Cree que es llamativa y creativa la publicidad de nuestra tamalería?					
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
Dimensión 1: Ventajas Comparativas					
Indicador: Membresías de marca					
11. ¿La tamalería tiene una organización adecuada?					
12. ¿Cree usted que a los clientes se les debe otorgar mejores promociones?					
Dimensión 2: Ventajas Comparativas					
Indicador: Criterios de decisión					
13. ¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?					
14. ¿La relación precio calidad es el adecuado?					
15. ¿Estás de acuerdo que los productos de Pu'tamales ofrece razones verdaderas y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?					
Indicador: Criterios de cumplimiento					
16. ¿Los insumos usados en nuestra Tamalería son de su agrado?					
17. ¿Estás de acuerdo en lo que ofrece Pu'tamales en temas de presentación, precio y experiencia de compra?					
Dimensión 3: Competidores del segmento					
Indicador: Percepción de atributos					
18. ¿Está de acuerdo que Pu'tamales está por encima de su competencia?					
19. ¿Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales?					
20. ¿Qué factores considera que son los más importantes?					

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo C: Base de datos

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	Qué f
1	1) Sexo	2) Distrito de residencia	3) Edad	4) Respecto al consumo	5) Que tipo de tamaño	6) Con que frecuencia	7) En que horario suele	8) Con que suele acompañar	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)	18)	19)	20)	21)	22)	23)	24)	25)	26)	27)	28)	Qué f
2	Masculino	Miraflores	26 - 35 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las mañanas	Bebidas frías (gaseosa)	4	5	2	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
3	Masculino	Miraflores	26 - 35 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las mañanas	Bebidas frías (gaseosa)	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2
4	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	2	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2
5	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	2	2	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3
6	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	5	3	5	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	
7	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	1	5	2	5	3	3	4	4	4	2	3	2	4	5	5	5	5	4	
8	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	5	5	2	2	1	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	2	4	2	5	2	3	3	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	
10	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	4	3	3	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
11	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	5	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5		
12	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	5	4	4	3	2	1	5	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5		
13	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	5	5	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4		
14	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	1	2	4	4	5	2	5	2	5	3	5	5	5	5	4	5	4		
15	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	4	3	1	3	2	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5		
16	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	3	4	5	4	1	4	2	3	1	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5		
17	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	3	5	5	4	1	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5		
18	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	1	4	5	5	2	5	3	4	1	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4		
19	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	1	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5		
20	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	3	2	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1		
21	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	2	5	2	3	5	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4		
22	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	3	4	4	5	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4		
23	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	3	3	3	1	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5		
24	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	4	2	5	2	2	5	1	3	4	4	3	5	5	5	4	1		
25	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	2	2	5	5	5	1	5	1	2	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5		
26	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	5	3	2	1	2	1	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5		
27	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	3	5	5	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4		
28	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	5	2	2	4	4	4	3	2	5	2	4	5	5	5	5	5	3	4		
29	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	4	1	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4		
30	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	3	4	3	5	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3			
31	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	2	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4			
32	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	2	2	1	4	5	4	5	3	2	4	5	5	3	4	3	5	3	5			
33	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	4	5	5	2	5	3	1	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4			
34	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	1	2	3	3	2	5	4	1	4	3	2	4	5	5	4	5	5			
35	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5			
36	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	3	4	1	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5			
37	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	5	2	5	2	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4			
38	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	3	5	3	3	1	2	5	5	5	5	4	2	3	5	5	3	4			
39	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	5	5	2	2	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4			
40	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	1	2	5	3	5			
41	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	1	5	2	2	5	5	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4			
42	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	4	3	3	4	2	2	3	5	4	4	4	4	5	3	5			
43	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	1	3	1	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4			
44	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	4	3	3	5	5	1	5	4	5	3	5	2	3	5	4	5	1			
45	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	3	4	3	3	5	4	4	5	5	2	5	5	2	5	4			
46	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	3	3	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5			
47	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	4	4	5	4	2	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5			
48	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3			
49	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	5	3	4	2	2	1	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5			
50	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	2	5			
51	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	5	2	5	4	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4			
52	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semana	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	5	2	5	3	5	3	4	3	5	5	2	3	4	3	5	3			

58	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	2	3	1	5	4	5	1	2	3	4	4	2	5	1	5	4	5	5	2	
59	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	1	3	3	5	2	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
70	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	3	3	5	2	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	
71	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	3	5	2	3	2	4	5	1	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	2	
72	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	2	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
73	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	2	1	4	4	4	2	2	4	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	
74	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	5	3	3	1	1	4	4	3	2	3	4	4	4	2	5	4	5	5	2	
75	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	3	4	5	4	2	2	5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	
76	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	2	1	4	2	4	1	2	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
77	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	4	3	3	5	3	3	3	4	3	2	4	4	2	5	4	5	5	4	4	3	
78	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	2	5	3	2	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	
79	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	4	4	5	3	2	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	
80	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	
81	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	1	5
82	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	3	2	4	1	5	3	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	
83	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	3	2	2	1	4	5	3	4	3	3	4	2	3	2	5	5	5	5	5	
84	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	5	3	3	3	2	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	
85	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	3	3	3	2	3	5	5	2	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	
86	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	2	3	1	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
87	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	2	4	4	1	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	
88	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	2	3	4	3	4	5	5	1	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
89	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	4	4	3	5	3	1	5	5	2	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	
90	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	1	5	2	4	5	4	4	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
91	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	4	4	2	2	3	5	2	3	4	3	2	4	5	5	5	1	5	
92	Masculino	Arequipa (Cercado)	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las mañanas	Bebidas calientes (té, c	5	5	5	5	2	5	3	5	3	4	5	4	2	3	5	5	5	4	4	5	
93	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	4	1	2	5	2	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	2	
94	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	5	4	3	4	1	5	5	1	3	2	5	5	4	2	3	5	4	3	4	5	
95	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	2	1	1	5	4	4	1	3	4	3	4	5	2	5	5	4	5	5	5	3	
96	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	4	2	2	2	3	4	2	2	5	5	2	4	4	1	4	1	5	3	
97	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	4	5	5	2	3	3	2	2	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	2	
98	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	
99	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	5	2	4	5	5	3	1	5	5	3	1	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
00	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar Por las noches	Bebidas calientes (té, c	4	5	5	3	5	1	3	1	5	5	4	4	2	3	4	1	4	4	5	2	



101	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	3	5	1	2	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3
102	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa)	3	4	4	1	4	2	2	4	4	1	5	5	2	3	4	3	4	5	4	2	
103	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	2	3	2	5	2	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
104	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	
105	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	4	1	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	
106	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5	
107	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	2	5	4	3	5	5	2	3	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	
108	Femenino	Miraflores	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	1 vez a la semana	Por las tardes	Bebidas frías (gaseosa)	5	5	4	5	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
109	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	1	3	1	5	2	2	4	1	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4	4	
110	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	1	5	4	5	2	3	4	5	3	3	5	2	5	5	5	4	4	5	2	
111	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	2	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	
112	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	1	5	5	3	5	3	3	4	3	2	4	4	5	4	2	5	4	3	
113	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	4	1	3	5	5	5	5	4	2	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	
114	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	3	5	3	3	1	4	4	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	
115	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	2	4	4	3	5	1	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	
116	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	5	5	4	3	4	3	2	5	2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	
117	Masculino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de pollo	1 vez a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	5	5	3	5	2	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	
118	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	
119	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	5	2	3	4	2	4	5	2	4	3	4	1	5	4	3	5	3	5	5	
120	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	2
121	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	4	2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3
122	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	3	4	5	3	2	1	3	3	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	
123	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	4	3	5	5	1	3	5	2	1	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	
124	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	3	5	4	2	
125	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	5	1	1	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	
126	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	4	2	3	5	4	1	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	2	
127	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	5	3	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	3	1	5	4	4	2	
128	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	1	1	3	3	3	5	3	3	4	4	2	5	3	4	5	3	3	4	3	
129	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	2	4	3	4	4	2	5	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
130	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	1	5	2	5	3	5	5	3	5	4	1	4	3	4	5	5	4	5	
131	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	2	2	5	5	4	4	1	4	5	4	3	3	5	5	5	1	5	3	
132	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	2	5	5	1	3	4	2	4	2	55	4	5	2	5	4	5	4	4	4	3	
133	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	3	



134	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	4	2	5	2	1	1	4	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
135	Femenino	Cayma	36 - 45 años	El relleno	Carne de cerdo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	3	4	4	1	5	1	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5
136	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	5	3	4	4	5	4	1	2	4	4	5	5	3	3	5	4	5	
137	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	2	3	3	5	5	5	3	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
138	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	5	3	1	3	2	2	3	5	5	5	2	4	3	3	3	5	4	5
139	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
140	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
141	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
142	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	1	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3
143	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	3	4	2	3	2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5
144	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	3	4	2	3	5	3	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5
145	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	2	4	2	2	4	4	1	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	2
146	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa	3	4	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3
147	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	1	1	4	4	2	1	2	4	2	2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3
148	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	5	5	3	3	1	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
149	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	2	5	3	4	3	3	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5
150	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	3	3	1	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
151	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	2	3	3	1	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
152	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	5	3	1	2	4	2	2	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5
153	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5
154	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	2
155	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	2	4	2	2	1	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
156	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	3	4	5	3	1	2	1	4	4	5	4	2	5	3	5	5	4	4	4
157	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	3	3	5	1	3	5	2	3	5	5	2	5	5	4	3	5	4	5
158	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	1	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	1	2
159	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	3	5	5	2	5	3	4	5	4	5	3	2	5	5	4	3	4	5	4	5
160	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	4	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
161	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	5
162	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa	3	4	1	5	3	5	1	2	1	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3
163	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	1	2	4	5	5	3	5	2	5	4	4	4	1	5	3	5	5	5
164	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa	3	4	2	2	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
165	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frías (gaseosa	3	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	2	3	5	3	4	3	1	5
166	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	5	3	3	3	3	3	3	5	1	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5



167	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	3	5	2	1	4	1	4	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5
168	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	2	5	4	4	2	4	5	2	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3
169	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	1	5	4	4	2	3	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
170	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	4	2	3	5	3	4	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	
171	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	2	5	2	1	5	3	5	2	3	4	3	4	2	3	5	3	5	5	4	3	
172	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	
173	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	4	3	5	4	3	5	1	5	5	5	2	4	3	3	5	3	4	2	
174	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	3	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	
175	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	2	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	2	3	5	5	3	5	5	2	
176	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	
177	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	2	4	3	3	4	1	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
178	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	1	2	1	1	2	5	5	5	4	5	5	4	1	4	3	5	4	3	
179	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	4	3	1	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	1	5		
180	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	1	5	4	1	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	5	2	5	5	5		
181	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	3	2	3	2	2	4	5	2	5	4	2	5	2	3	4	3	4	4	
182	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	2	5	4	4	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5		
183	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	3	5	4	1	3	4	4	2	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	
184	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	2	5	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	
185	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	3	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
186	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	2	4	5	3	5	3	5	1	5	4	5	4	5	1	4	5	5	4	4	5	
187	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	1	5	2	4	4	5	
188	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	2	3	2	3	5	1	3	4	4	5	1	3	3	5	3	4	3	3	
189	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	4	3	1	2	1	2	4	2	1	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	
190	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	5		
191	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	3	3	4	3	5	5	3	2	5	5	3	5	4	4	5	5	4	1	4	2	
192	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	3	4	4	5	3	4	4	2	2	3	1	1	5	4	3	5	3	4	2	
193	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	3	2	4	4	2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	5
194	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	2	2	2	2	5	3	5	3	4	4	2	5	5	4	4	3	5	3	
195	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	4	3	1	5	3	2	1	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	
196	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	4	5	3	2	4	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
197	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	2	5	3	3	1	2	3	2	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	2	
198	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	4	4	2	1	5	1	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	3	
199	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	2	2	4	3	3	3	3	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
200	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	3	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	3	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	5	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
203	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	2	1	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	4	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	Masculino	Mariano Melgar	18 - 25 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	4	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	2	2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4
208	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	1	4	3	2	2	4	3	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
209	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	2	3	2	1	5	1	5	4	2	5	4	5	4	3	3	2	5	4	4	4	
210	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	3	1	5	5	2	1	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	
211	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	5	1	2	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	
212	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	4	3	1	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	
213	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	5	3	4	4	3	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	3	
214	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	1	3	3	3	4	4	1	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
215	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	5	1	2	3	4	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	
216	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El relleno	Carne de pollo	1 vez a la semana	Por las mañanas	Bebidas calientes (té.	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
217	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	2	3	4	4	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
218	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	1	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	
219	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	3	2	1	5	2	3	3	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	2	
220	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	3	4	3	3	3	2	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
221	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
222	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	2	1	5	1	1	2	5	4	1	4	2	4	5	5	3	5	5	3	
223	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	2	1	3	4	4	5	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	
224	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	5	1	5	1	1	3	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	
225	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té.	4	4	5	3	2	4	2	3													

233	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té,	1	5	2	5	4	4	2	2	2
234	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	2	3	3	2	2	4	4	4
235	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té,	5	4	3	3	2	5	1	4	1
236	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té,	3	4	3	1	3	5	3	1	3
237	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té,	4	3	1	2	1	4	5	4	2
238	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	4	4	3	4	5	1
239	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	1	1	4	5	2	2	1
240	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	4	2	3	3	4	3	3	4
241	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	5	4	4	5	5	5	2	5	4
242	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	3	5	5	5	3	2	2	1
243	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	3	2	2	4	2	2	4	2
244	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	3	4	2	1	5	3	1
245	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	5	5	2	2	2	2
246	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	5	4	4	2	5	5	5
247	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	2	3	3	3	4	3	4	4
248	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	4	4	3	4	2	4	4
249	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	1	4	3	2	3	5	4	5
250	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	1	5	2	5	4	5	4	4	2
251	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	2	2	3	5	3	5	3
252	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	4	1	2	5	2	4	1	2
253	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	3	1	1	4	2	2	1
254	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	4	4	3	1	3	5
255	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	3	4	5	5	1	5	5	2
256	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	3	4	5	4	4	4	3	2	1
257	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	4	3	3	5	2	4	3
258	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	5	3	5	3	5	3	1
259	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	5	2	4	2	2	1	4	5	3
260	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	5	3	5	5	5	4	2	4
261	Femenino	Cerro Colorado	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	5	1	3	3	4	4	3	2	4
262	Femenino	Cerro Colorado	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	1	5	4	4	1	4	2	5	1
263	Femenino	Cerro Colorado	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	4	1	2	5	3	5	4	5	4
264	Femenino	Cerro Colorado	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	2	5	4	1	5	3	2	1	4
265	Femenino	Cerro Colorado	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té,	2	4	4	4	5	3	3	5	2

Puede ordenar los datos seleccionados en orden ascendente o descendente, o filtrar temporalmente valores específicos.



299	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa	5	4	4	3	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
300	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
301	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	5	5	5	2	4	5	2	4	3	2	5	4	2	5	5	5	3	3	4	2	
302	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa	4	5	4	1	1	5	3	5	5	3	4	1	5	4	5	5	1	5	4	2	
303	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	4	2	4	5	3	3	2	5	3	5	5	4	2	4	5	1	5	5	2		
304	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa	3	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	2	
305	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa	4	2	1	2	5	2	5	3	2	3	5	5	1	5	3	4	5	5	4	5	
306	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	4	5	1	4	5	1	4	4	1	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	3	
307	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	4	2	2	3	5	4	5	1	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5	
308	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	2	2	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	
309	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	4	4	2	5	3	3	5	5	4	2	5	4	1	2	5	3	5	4	4	3	
310	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	4	5	5	5	2	2	4	5	3	4	3	5	2	3	3	3	5	5	5	2	
311	Femenino	Miraflores	26 - 35 años	El tamaño	Carne de res	De 4 a mas veces a la	Por las noches	Pan	2	3	4	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	
312	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	1	5	2	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	
313	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	1	1	2	1	1	5	1	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	
314	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	3	3	3	5	1	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
315	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	2	5	1	4	3	1	1	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	
316	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	1	5	4	4	2	5	3	3	2	4	4	2	4	5	5	5	5	4	3	3	
317	Masculino	Jose Luis Bustamante	26 - 35 años	El precio	Otros.	1 vez a la semana	Por las mañanas	Ensalada, tomata	1	5	5	5	1	4	4	2	1	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	
318	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	5	1	5	4	3	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
319	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	5	2	3	5	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
320	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	3	3	2	2	4	1	5	5	1	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	
321	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	5	4	5	3	5	4	1	4	3	3	4	2	5	2	5	4	3	5	3	
322	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	5	4	5	3	5	3	5	3	2	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	
323	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	3	1	2	1	3	2	3	5	2	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	
324	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	3	5	2	4	5	3	3	4	4	2	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	
325	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	5	
326	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	5	2	5	3	4	2	3	4	4	
327	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	
328	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	3	1	2	3	1	2	5	1	5	4	4	2	4	5	5	3	5	5	5	
329	Femenino	Characato	26 - 35 años	El precio	Carne de res	Solo dias festivos	Por las tardes	Ensalada, tomata	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	
330	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	1	2	2	2	2	4	2	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	2	2	
331	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa	2	3	2	5	4	3	2	3	2	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5



332	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	5	4	4	2	4	5	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3
333	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
334	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	2	3	5	2	2	4	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	
335	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	2	3	5	2	3	2	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5	3	4	2	2	
336	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	5	3	2	4	2	4	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	
337	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	2	3	4	5	3	4	2	4	1	3	5	4	5	5	4	5	3	4	1	5	
338	Femenino	Arequipa (Cercado)	18 - 25 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	3	5	2	4	2	2	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	
339	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	1	3	1	4	2	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	
340	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té)	1	4	3	2	5	5	2	3	5	2	5	5	2	5	4	4	3	3	4	5	
341	Masculino	Arequipa (Cercado)	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	Solo dias festivos	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	3	4	1	3	5	1	5	3	3	5	2	3	4	5	5	3	5	4	
342	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	4	2	4	4	3	4	3	5	4	5	2	4	5	4	1	4	5	5	5	
343	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	2	4	4	4	5	2	2	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	
344	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	2	4	5	3	5	1	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	
345	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	3	5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
346	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	2	4	3	4	2	1	4	4	2	2	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	
347	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	2	4	1	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	2	
348	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	5	2	5	5	4	5	4	3	1	3	4	3	5	5	3	5	5	5	2	
349	Masculino	Jose Luis Bustamante	46 a 55 años	El precio	Carne de cerdo	1 vez a la semana	Por las noches	Bebidas frias (gaseosa)	3	4	1	2	2	5	2	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	
350	Femenino	Alto Selva Alegre	56 a 65 años	El relleno	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	5	1	5	1	3	5	4	1	5	4	5	2	4	3	5	5	5	4	5	
351	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	
352	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	4	5	2	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	
353	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa)	5	1	3	1	4	2	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	
354	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	5	5	5	5	3	2	3	4	2	1	4	5	2	5	3	5	4	5	5	5	
355	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa)	4	5	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	
356	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	4	3	5	2	5	1	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	
357	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	3	4	4	3	5	4	5	2	4	3	1	5	4	5	4	3	4	4	4	5	
358	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa)	2	4	2	4	5	1	4	1	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	
359	Femenino	Paucarpata	36 - 45 años	El precio	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Pan	1	4	1	4	2	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
360	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa)	4	5	3	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	
361	Femenino	Yanahuara	26 - 35 años	El tamaño	Otros.	Solo dias festivos	Por las mañanas	Bebidas frias (gaseosa)	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	
362	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	1	5	4	5	
363	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	
364	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	2	4	3	2	4	1	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	
365	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	
366	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	5	4	2	5	3	5	5	3	3	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	
367	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	4	4	1	2	2	3	2	3	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	
368	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	5	4	3	3	5	2	2	2	
369	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	5	4	2	2	5	2	3	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	2	
370	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	3	5	3	5	4	5	2	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	
371	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	5	1	3	1	5	3	3	5	2	4	4	5	5	4	5	2	4	4	3	
372	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	1	4	2	3	5	3	4	3	5	5	2	5	2	5	1	4	5	2	
373	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	1	2	2	4	4	3	5	3	1	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	
374	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	1	5	2	4	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	
375	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	1	3	4	3	2	4	2	3	4	4	2	2	5	5	3	4	4	4	5	
376	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	2	2	4	4	2	1	2	5	2	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	5	
377	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	2	4	4	1	5	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	5	4	4	5	
378	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	
379	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	5	2	2	5	5	1	4	1	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	
380	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	1	5	3	4	5	2	2	3	1	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	
381	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	1	4	2	3	2	4	3	2	3	2	5	4	2	2	4	5	4	5	1	5	
382	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	2	5	3	2	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	
383	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
384	Femenino	Cayma	26 - 35 años	El relleno	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las noches	Bebidas calientes (té)	5	3	1	1	3	3	4	5	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3	
385	Femenino	Miraflores	36 - 45 años	El tamaño	Carne de pollo	2 a 3 veces a la semar	Por las mañanas	Bebidas calientes (té)	4	1	4	5	2	3	5	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	

Anexo D: Evidencia fotográfica





Anexo E: Formulario de Google Forms

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO "PU'TAMALES" EN AREQUIPA METROPOLITANA 2023

Somos Adriana Tapia Aguilar y Gabriela Rodríguez Alemán, Bachilleres de la UCSM y estamos realizando una encuesta sobre el lanzamiento de un emprendimiento llamado "PU'TAMALES". por lo cual nos gustaría conocer su opinión. Los datos aquí recolectados serán confidenciales para uso exclusivo de la Universidad.

INSTRUCCIONES :
ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE:
1 es Totalmente en desacuerdo.
2 es En desacuerdo.
3 es Indiferente.
4 es De acuerdo.
5 es Totalmente de acuerdo.

gabrielarodale@gmail.com [Cambiar cuenta](#)  Se guardó el borrador

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1) Sexo

Masculino

Femenino

2) Distrito de residencia *

Miraflores

3) Edad: *

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 a 55 años

56 a 65 años

4) Respecto al consumo de tamales, que factor prevalece en su decision

El tamaño

El precio

El relleno

5) Que tipo de tamal suele consumir

Carne de res

Carne de pollo

Carne de cerdo

5) Que tipo de tamal suele consumir

- Carne de res
- Carne de pollo
- Carne de cerdo
- Mariscos
- Otros.

6) Con que frecuencia consumes tamales

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces a la semana
- De 4 a mas veces a la semana
- Solo dias festivos

7) En que horario suele consumir tamales

- Por las mañanas
- Por las tardes
- Por las noches

8) Con que suele acompañar el consumo de tamales

- Bebidas calientes (té, café, mates)
- Bebidas frias (gaseosa, jugos, agua saborizada)
- Ensalada, tomatada, etc
- Pan
- Arroz

9) ¿Está de acuerdo en que son fáciles de identificar los productos que ofrece Pu'tamales?

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10) ¿Cree que el logotipo de nuestra tamalería es fácil de recordar y representa nuestra empresa?

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11) ¿Cree usted que el logotipo de nuestra tamalería es agradable?

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12) ¿Los descuentos de la tamalería genera interés para su compra?

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13) ¿ Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?



13) ¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por alguna red social?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14) ¿La tamalería cuenta con un buen sistema de canal de distribución?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15) ¿La tamalería le pone a su conocimiento los productos que se brinda?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16) ¿Las promociones que se ofrece en la tamalería son de su interés?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17) ¿Cree usted que la tamalería hace un buen uso de su publicidad?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18) ¿Cree que es llamativa y creativa la publicidad de nuestra tamalería?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19) ¿La tamalería tiene una organización adecuada?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20) ¿Cree usted que a los clientes se les debe otorgar mejores promociones?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21) ¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



21) ¿Considera usted que los productos de Pu'tamales tiene buena calidad?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22) ¿La relación precio calidad es el adecuado?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23) ¿Estás de acuerdo que los productos de Pu'tamales ofrece razones verdaderas y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24) ¿ Los insumos usados en nuestra Tamalería son de su agrado?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25) ¿Estás de acuerdo en lo que ofrece Pu'tamales en temas de presentación, precio y experiencia de compra?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

26) ¿Está de acuerdo que Pu'tamales está por encima de su competencia?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

27) ¿Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece Pu'tamales?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

28) ¿Considera que hay atributos resaltantes en los productos de ofrece Pu'tamales?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios