

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del sector textil comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Tesis presentada por los Bachilleres:

Durand Portugal, Angelo Jesus

ORCID: 0009-0006-3279-8469

Saldarriaga Pinto, Maria Victoria

ORCID: 0009-0006-5872-4791

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Lic. Rodríguez Jaen, Catherine Danitza

ORCID: 0009-0008-3170-4699

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Marzo del 2024

Dictamen: 011629-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 011629, presentado por:

2018701982 - SALDARRIAGA PINTO MARIA VICTORIA

2018700721 - DURAND PORTUGAL ANGELO JESUS

Titulado:

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE
LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL VENTA DE ROPA
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, PERIODO 2022-2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**29637105 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del sector textil comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 2 | repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 3 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 5 | bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet | 1% |
| 6 | docs.google.com Fuente de Internet | 1% |
| 7 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

DEDICATORIA

A mis dos estrellitas, quienes siempre me acompañan desde el cielo y se alegran por mis triunfos.

A mi mami y hermano por acompañarme en cada pasito y siempre estar a mi lado y ser mi alegría y máxima inspiración para cada triunfo que tendré a lo largo del camino que recién empieza.

María Victoria Saldarriaga Pinto

A nuestro Señor por guiarme y estar conmigo en cada momento, por brindarme vida y salud, y poder concederme nuevas oportunidades de seguir adelante.

A mis padres por fortalecerme y cuidarme en todas las etapas de mi vida, por ser mi máxima inspiración para seguir creciendo y mejorando como persona en este camino de vida. Porque siga cumpliendo mis metas y objetivos que me he trazado.

Ángelo Jesús Durand Portugal,

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, por siempre apoyarme y estar conmigo, principalmente en este nuevo logro, Agradezco principalmente a mi mami, quien siempre me apoya y está a mi lado y a mi hermano, quien celebra conmigo todos mis logros junto con mi mami. Les agradezco mucho estar siempre a mi lado y acompañarme en cada nuevo paso que doy en la escalerita del éxito. También agradezco mucho todas las personas que he conocido a lo largo del camino y me han apoyado y dado ánimos y al abuelito Dios por haberme guiado y ayudado con los angelitos que enviaba para guiarme día a día en este maravilloso camino que llego a su fin, pero todavía hay más por recorrer para más triunfos.

Muchas gracias por acompañarme en este largo camino, que hoy es corto, porque estoy a un pasito de llegar al final del primer pasito para triunfar.

Muchas gracias por todo su apoyo.

María Victoria Saldarriaga Pinto

A nuestro Señor por darme paz y levantarme en los momentos difíciles. Agradezco a mis padres que dieron todo su esfuerzo y amor para acompañarme en cumplir mis sueños, con su apoyo logramos hacer realidad el proyecto de investigación.

A mi hermano, familiares y todas aquellas personas que fueron parte de este proceso, que me apoyaron y me dieron fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

A la Escuela, por todas las enseñanzas adquiridas que me brindaron los cinco años de carrera, son experiencias y conocimientos que siempre estarán grabadas en mí, siempre agradecida y orgullosa por pertenecer a la Universidad.

Ángelo Jesús Durand Portugal,

RESUMEN

La investigación tiene como propósito determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023.

El método de investigación fue mixta, su nivel fue correlacional, el tipo de investigación es no experimental. En la investigación se adiciono el método cualitativo como soporte para determinar los resultados secundarios. Está conformado por 384 clientes del sector Textil-Comercial de Arequipa y 13 microempresarios. Se aplicó la encuesta dirigido a los clientes y la entrevista a los microempresarios. Se aplicaron para las dos variables, los instrumentos fueron los cuestionarios de Marketing digital y posicionamiento en clientes creado por Calero (2022) que estuvo compuesto por 14 ítems dividido por 7 dimensiones. De tal manera, se entrevistó a 13 microempresarios compuesta por 8 preguntas abiertas, esto permitió tener mayor información y conocimiento del Marketing digital y el posicionamiento en clientes, asimismo, la guía de entrevista fue validada por 3 expertos.

Los resultados obtenidos, se observa que un 25.30% de los clientes perciben como baja la relación entre ambas variables, el 0.5% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y con un 47.9% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es Alto. Por otro lado, el análisis inferencial, se aprecia la relación entre marketing digital y el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,697, y con un nivel de significancia (bilateral) p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, la entrevista nos arroja que la mayoría de microempresarios utiliza y tiene conocimiento del marketing digital y el posicionamiento en clientes.

Palabras Clave: Marketing Digital de las MYPES, Posicionamiento de las MYPES, Sector Textil-Comercial.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine how digital marketing is related to the positioning of MYPES clients in the Textile-Commercial Sector selling clothing in the City of Arequipa, period 2022-2023.

The research method was mixed, its level was correlational, the type of research is non-experimental. In the research, the qualitative method was added as support to determine the secondary results. It is made up of 384 clients from the Textile-Commercial sector of Arequipa and 13 microentrepreneurs. The survey was applied to clients and the interview to microentrepreneurs. They were applied to the two variables, the instruments were the Digital Marketing and Customer Positioning questionnaires created by Calero (2022) which was composed of 14 items divided by 7 dimensions. In this way, 13 microentrepreneurs were interviewed, consisting of 8 open questions, this allowed them to have greater information and knowledge of digital Marketing and customer positioning, likewise, the interview guide was validated by 3 experts.

The results obtained show that 25.30% of clients perceive the relationship between both variables as low, 0.5% of clients perceive the relationship between the variables as medium or regular, and 47.9% of clients affirm that the relationship between both variables is High. On the other hand, the inferential analysis shows the relationship between digital marketing and customer positioning, showing that Spearman's Rho correlation coefficient is 0.697, and with a level of significance (bilateral) $p\text{-value} = 0.000$ ($p < 0.05$), for this reason, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Finally, the interview shows us that the majority of microentrepreneurs use and have knowledge of digital marketing and customer positioning.

Keywords: Digital Marketing of MYPES, Positioning of MYPES, Textile-Commercial Sector.

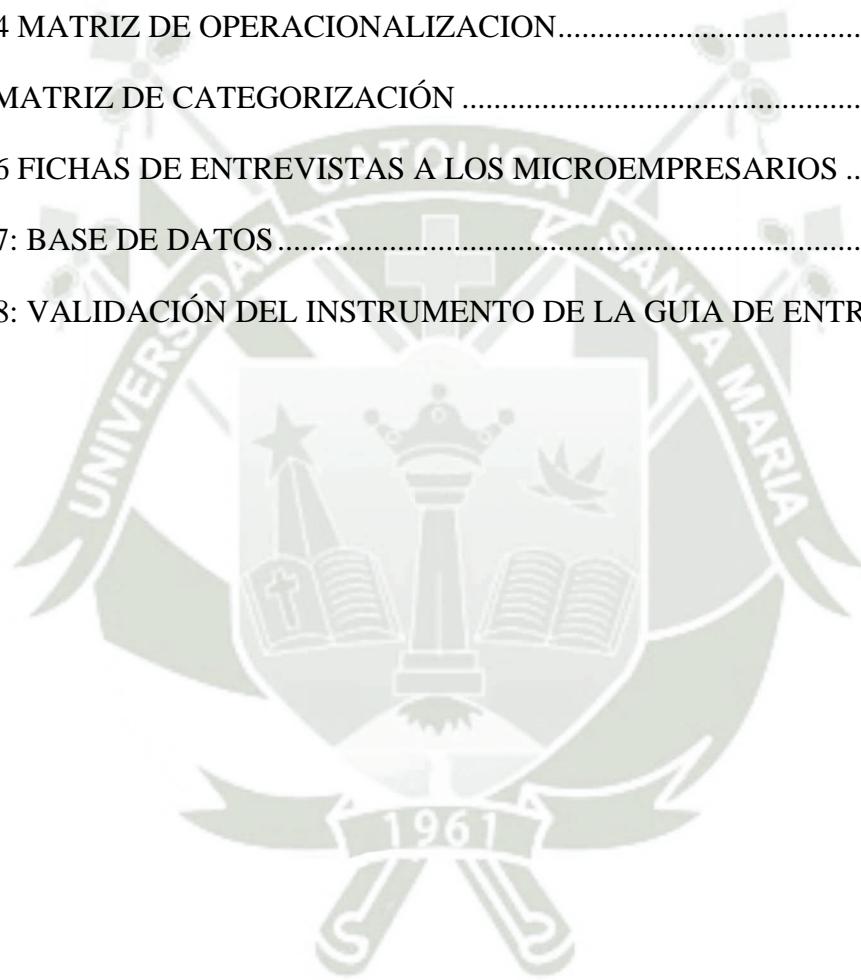
INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1. Planteamiento teórico..... | 2 |
| 1.1. Enunciado..... | 2 |
| 1.2. Problema..... | 2 |
| 1.2.1. Campo, área y línea de acción..... | 3 |
| 1.2.2. Operacionalización de variables..... | 3 |
| 1.3. Interrogantes..... | 4 |
| 1.3.1. Pregunta general..... | 4 |
| 1.3.2. Pregunta específicas..... | 4 |
| 1.4. Justificación..... | 4 |
| 1.5. Objetivos..... | 5 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.6. Hipótesis..... | 6 |
| 1.6.1. Hipótesis general..... | 6 |
| 1.6.2. Hipótesis específica..... | 6 |
| 2. Marco Referencial..... | 6 |
| 2.1. Plan de Marketing digital..... | 6 |
| 2.2. Internet..... | 6 |
| 2.3. Posicionamiento..... | 7 |
| 3. Marco institucional..... | 7 |
| 4. Marco teórico..... | 7 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1. | Marketing digital | 7 |
| 4.1.1. | Definición de Marketing | 7 |
| 4.1.2. | Definición de Marketing digital | 8 |
| 4.1.3. | Teorías de Marketing digital | 9 |
| 4.1.4. | Desarrollo de Marketing digital | 10 |
| 4.1.5. | Importancia del Marketing Digital | 11 |
| 4.1.6. | Estrategia de Marketing digital | 13 |
| 4.1.7. | Factores de Marketing Digital..... | 24 |
| 4.2. | Posicionamiento de mercado | 25 |
| 4.2.1. | Definición de posicionamiento..... | 25 |
| 4.2.2. | Teorías de posicionamiento..... | 25 |
| 4.2.3. | Posicionamiento de mercado..... | 26 |
| 4.2.4. | Estrategias de posicionamiento | 27 |
| 4.2.5. | Etapas del posicionamiento..... | 29 |
| 4.2.6. | Componentes de posicionamiento..... | 29 |
| 4.2.7. | Diferenciación de posicionamiento..... | 30 |
| 4.2.8. | Modelos de posicionamiento..... | 31 |
| 4.3. | Antecedentes..... | 31 |
| 4.3.1. | Antecedentes Internacionales | 31 |
| 4.3.2. | Antecedentes Nacionales..... | 32 |
| 4.3.3. | Antecedentes Locales | 33 |
| 5. | Planteamiento Operacional | 34 |
| 5.1. | Tipo, nivel y diseño de investigación | 34 |
| 5.1.1. | Enfoque | 34 |
| 5.1.2. | Tipo | 35 |
| 5.1.3. | Nivel..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 5.1.4. Nivel..... | 35 |
| 5.2. Técnicas e Instrumentos | 35 |
| 5.2.1. Técnicas..... | 35 |
| 5.2.2. Instrumento..... | 36 |
| 5.2.3. Validez y Confiabilidad | 36 |
| 5.3. Campo de Verificación..... | 39 |
| 5.3.1. Ubicación espacial..... | 39 |
| 5.3.2. Ubicación temporal | 39 |
| 5.3.3. Unidades de estudio | 39 |
| 5.4. Estrategia de recolección de datos..... | 42 |
| 5.4.1. Organización | 42 |
| 5.4.2. Recursos | 43 |
| 5.4.3. Criterio para el manejo de resultados | 43 |
| 6. Cronograma de trabajo..... | 44 |
| CAPÍTULO II | 45 |
| 1. Resultados de la investigación Cuantitativa | 45 |
| 1.1. Resultados descriptivos de las variables y dimensiones..... | 45 |
| 1.2. Resultados descriptivos de las variables relacionadas..... | 55 |
| 1.3. Prueba de normalidad | 63 |
| 1.4. Resultados del Análisis inferencial..... | 64 |
| 1.5. Discusión de los resultados cuantitativa | 72 |
| 2. Resultados de la investigación Cualitativa..... | 74 |
| 2.1. Resultados de la Guía de Entrevista a los microempresarios | 74 |
| 2.2. Discusión de resultados cualitativos..... | 76 |
| CONCLUSIONES. | 78 |
| RECOMENDACIONES | 79 |

| | |
|---|-----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 80 |
| ANEXOS..... | 86 |
| ANEXO 1 INSTRUMENTO | 87 |
| ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA | 93 |
| ANEXO 3 MATRIZ DE INSTRUMENTO..... | 95 |
| ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION..... | 96 |
| Anexo 5 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN | 97 |
| ANEXO 6 FICHAS DE ENTREVISTAS A LOS MICROEMPRESARIOS | 98 |
| ANEXO 7: BASE DE DATOS | 128 |
| ANEXO 8: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA..... | 141 |



INDICE DA TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 3 |
| Tabla 2 Población de microempresarios | 40 |
| Tabla 3 Muestra de Microempresarios..... | 42 |
| Tabla 2 Recursos y Materiales | 43 |
| Tabla 3 Cronograma de trabajo..... | 44 |
| Tabla 4 Resultados de la Variable 1: Marketing Digital..... | 45 |
| Tabla 5 Resultados de la Dimensión 1: Marketing de Contenido..... | 47 |
| Tabla 6 Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix..... | 48 |
| Tabla 7 Resultados de la Dimensión 3: Marketing relacional..... | 49 |
| Tabla 8 Resultados de la Variable 2: Posicionamiento en los clientes | 50 |
| Tabla 9 Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de mercado..... | 51 |
| Tabla 10 Resultados de la Dimensión 2: Componentes del Posicionamiento | 52 |
| Tabla 11 Resultados de la Dimensión 3: Diferenciación de posicionamiento..... | 53 |
| Tabla 12 Resultados de la Dimensión 4: Modelos de posicionamiento..... | 54 |
| Tabla 13 Tabla cruzada de la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 55 |
| Tabla 14 Tabla cruzada de la Dimensión 1: Marketing de Contenido y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 57 |
| Tabla 15 Tabla cruzada de la Dimensión 2: Marketing Mix y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 59 |
| Tabla 16 Tabla cruzada de la Dimensión 3: Marketing relacional y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 61 |
| Tabla 17 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra..... | 63 |
| Tabla 18 Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en los clientes..... | 64 |
| Tabla 19 Correlación entre el Marketing de Contenido y el Posicionamiento en los clientes..... | 66 |
| Tabla 20 Correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en clientes..... | 68 |

Tabla 21 Correlación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento en clientes..... 70



INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Resultados de la Variable 1: Marketing Digital..... | 45 |
| Figura 2 Resultados de la Dimensión 1: Marketing de Contenido..... | 47 |
| Figura 3 Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix | 48 |
| Figura 4 Resultados de la Dimensión 3: Marketing relacional | 49 |
| Figura 5 Resultados de la Variable 2: Posicionamiento en los clientes | 50 |
| Figura 6 Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de mercado | 51 |
| Figura 7 Resultados de la Dimensión 2: Componentes del Posicionamiento | 52 |
| Figura 8 Resultados de la Dimensión 3: Diferenciación de posicionamiento..... | 53 |
| Figura 9 Resultados de la Dimensión 4: Modelos de posicionamiento | 54 |
| Figura 10 Tabla cruzada de la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento en los clientes | 55 |
| Figura 11 Tabla cruzada de la Dimensión 1: Marketing de Contenido y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 57 |
| Figura 12 Tabla cruzada de la Dimensión 2: Marketing Mix y Variable 2: Posicionamiento en los clientes | 59 |
| Figura 13 Tabla cruzada de la Dimensión 3: Marketing relacional y Variable 2: Posicionamiento en los clientes..... | 61 |
| Figura 14 Microempresarios del Centro Comercial la Barraca..... | 122 |
| Figura 15 Microempresarios dentro del mercado San Camilo..... | 123 |
| Figura 16 Microempresarios del Centro Comercial San Camilo | 124 |
| Figura 17 Microempresarios del Centro Comercial San Juan de Dios | 125 |
| Figura 18 Microempresarios del Centro Comercial Mi Peru | 126 |
| Figura 19 Microempresarios del Centro Comercial Mi Peru | 127 |

INTRODUCCIÓN

Las MYPES han tenido que modificar sus métodos de marketing a medida que los clientes pasaron a los medios digitales. En comparación con los canales de marketing tradicionales, el marketing digital tiene una serie de ventajas, incluida la capacidad de llegar a más clientes locales, nacionales e internacionales y medir los resultados con mayor precisión. Además, permite a los microempresarios, ofrecer a sus clientes experiencias más únicas e interesantes, lo que aumenta la fidelidad y retención de clientes. Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos, hoy en día, el marketing digital evoluciona continuamente. Los microempresarios, deben estar preparados en nuevas estrategias de marketing para seguir siendo competitivas a medida que aparecen nuevos canales digitales y los clientes continúan migrando hacia ellos.

De tal manera, se define las variables de estudio como Gao et al. (2023), define el marketing digital como “la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales”. La adopción de plataformas digitales ha alterado la forma en que los especialistas en marketing interactúan con los clientes. Por otro lado, Saqib (2021), define el posicionamiento no es lo que se le hace al producto/servicio, sino lo que se le hace a la mente del cliente. La cuestión clave es posicionar la oferta en la mente del cliente de tal manera que el posicionamiento cambie la importancia del marketing del producto.

Por otro lado, la investigación se divide en dos capítulos, se desarrolla de la siguiente manera:

En el Capítulo uno, se evidencia todo lo concerniente al proyecto de Tesis, dentro ello analizamos; el planteamiento teórico, las interrogantes, la justificación, los objetivos, la hipótesis. Como también, el marco referencial, institucional y lo más importante el marco teórico y sus antecedentes de investigación. Luego podemos visualizar el planteamiento operacional y el cronograma de trabajo.

En el Capítulo dos, se evidencia los resultados de la investigación, se aprecia el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, en seguida la descripción de las variables relacionadas. Asimismo, se halla la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Por otro lado, se describe el análisis inferencial de acuerdo a la correlación Rho Spearman.

Finalmente, se desarrolla las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento teórico

1.1. Enunciado

Marketing digital y posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

1.2. Problema

La globalización y la era digital forma parte de la tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, que se utiliza ampliamente para ayudar al público a acceder a productos y servicios financieros. Por otro lado, las innovaciones en el campo de las tecnologías de la información, la comunidad puede aprovechar las oportunidades, especialmente para los empresarios MIPYME (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) en la realización de actividades financieras en cualquier lugar con facilidad, seguridad y control. (Daud et al., 2022)

En la actualidad, la publicidad y el marketing digital, ofrece a las empresas un amplio estilo de alternativas para promover la publicidad, el marketing global y generar ingresos. Una de sus versiones más explotadas en la actualidad es la de tener efecto en la publicidad, basada en la recomendación (Brand advocacy) realizada con la ayuda de marca de eventos ajenos al logotipo, ya sean influencers, personal de la organización, medios de comunicación o líderes de opinión. (Rodríguez & García, 2022)

En nuestro país, el marketing digital ha evolucionado y está avanzando a pasos agigantados, gracias a los medios digitales y avances tecnológicos como el principal canal publicitario y superando a medios masivos como la televisión. Hoy en día está presente en nuestras vidas el internet y las redes sociales (Facebook, Tik Tok, WhatsApp, entre otras aplicaciones comerciales) que están logrando identificar un medio de comunicación para promocionar productos y servicio de manera eficaz y eficiente, es por ello, que el posicionamiento de su contenido en el mundo digital, está a la cabeza entre los productos más llamativos que hay en dicho país. (Cárdenas, 2022)

Las microempresas del sector textil en subsector comercial de la venta de ropa de la Ciudad de Arequipa, han sido afectadas durante pandemia ocasionada por el COVID-19, desde ahí, dan inicio al uso del marketing digital para llegar a sus consumidores. Se ha percibido que algunos no cuentan con una herramienta de marketing digital, no tienen

internet o desconocen de la tecnología y aplicaciones digitales. Como también, algunos decidieron aplicar ventas online para llegar a los clientes con entregas a domicilio ofreciendo seguridad y dar un posicionamiento o cambio del mercado. Nuestro propósito como investigadores, es diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en clientes en el sector textil-comercial venta de ropa.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo : Publicidad y Multimedia

Área : Ciencias sociales

Línea de acción : Marketing digital

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Subindicadores |
|-------------------|----------------------------|--|---|
| Marketing digital | Marketing de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram |
| | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación • Flujo, funcionalidad, Feedback, fidelización |
| | Marketing relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Experiencia del cliente • Seguimiento |
| Posicionamiento | Posicionamiento de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Componentes de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor |
| Diferenciación de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen |
| Modelos de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual |

1.3. Interrogantes

1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023?

1.3.2. Pregunta específicas

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023?

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023?

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023?

1.4. Justificación

El presente trabajo se justifica, porque busca determinar que el marketing digital permita el posicionamiento en las microempresas del Sector Textil-Comercial venta de ropa, apliquen nuevas herramientas, aplicaciones digitales u otro medio digital (Facebook,

Tik tok, Instagram, WhatsApp, etc.) con la finalidad de captar y dar conocimiento de sus productos y servicios a los clientes para mejorar el posicionamiento que desea llegar.

El trabajo es beneficiado a los microempresarios del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa ya que ellos se encuentran inmersos en el crecimiento de la economía peruana, siendo importante la buena gestión y aplicación de las herramientas, estrategias del marketing digital que es el ingreso eficiente hacia las redes sociales.

Por otro lado, nos sirve para las futuras generaciones, microempresarios e investigaciones, contando una tendencia en el marketing digital como medio de consulta o ejecución de las acciones para el mejoramiento de las microempresas o proyecto de inversión.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

1.5.2. Objetivos específicos

Precisar de qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Identificar de qué el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Establecer de qué el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Ha: Existe relación positiva directa entre el marketing digital con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

1.6.2. Hipótesis específica

H1: Existe relación positiva directa entre el marketing de contenido con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

H2: Existe relación positiva entre el marketing mix con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

H3: Existe relación positiva directa entre el marketing relacional con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

2. Marco Referencial

2.1. Plan de Marketing digital

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que toma la situación actual de una organización en particular para establecer algunos objetivos a mediano plazo y determinar la estrategia y los medios para lograrlos. Este documento también describe las responsabilidades, los plazos y las herramientas de control para el seguimiento. (Machado & Davim, 2016)

2.2. Internet

La llegada de Internet y la aplicación de técnicas de marketing tradicionales han dado lugar a la evolución de las estrategias de DM que utilizan de forma rutinaria tanto las MIPYMES como las grandes corporaciones para impulsar las ventas, aumentar el

conocimiento de la marca [64] y superar los obstáculos de entrada. en nuevos mercados. (Gao et al., 2023)

2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca digital es una estrategia relacionada con cómo la organización quiere ser percibida ante los ojos de sus stakeholders importantes según la zona en la que se encuentra y el valor que aporta. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente el público objetivo clave y las necesidades específicas que son importantes para las organizaciones virtuales. (Bahcecik et al., 2019)

3. Marco institucional

El video marketing. Según el estudio de inversión publicitaria digital en el Perú, presentado por IAB Perú, demuestra que el 60% de las empresas usan el video publicitario como herramienta de marketing y el 52% afirma que el video les permite generar confianza con los posibles compradores. El video debe ser la manera natural de comunicarse con los clientes y potenciales clientes para conectar de manera efectiva. (Revista el Peruano, 2022)

Según el sitio web Mott Marketing Digital, “el Perú es uno de los países que viene avanzado a pasos firmes en todo lo relacionado al mundo digital”, y entre las agencias de marketing digital peruanas mejor posicionadas en el motor de búsqueda Google ha podido identificar a Play Group, Add Consulta, Impulse, InVitro y Webtilia. (Revista la Gestión Noticias, 2023)

4. Marco teórico

4.1. Marketing digital

4.1.1. Definición de Marketing

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de Monroy (2014), en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. (Nuñez & Miranda, 2020)

4.1.2. Definición de Marketing digital

Se define como “la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales” (Gao et al., 2023).

La adopción de plataformas digitales ha alterado la forma en que los especialistas en marketing interactúan con los clientes. A pesar de las ventajas bien establecidas del marketing digital, se sabe poco sobre el marketing digital para pequeñas empresas.

La innovación en marketing digital se ha vuelto cada vez más popular e importante en los últimos años debido a la creciente dependencia de los canales digitales para la comunicación empresarial y de consumo. Con la adopción generalizada de tecnologías digitales y la creciente cantidad de tiempo que las personas pasan en línea, las empresas deben adaptarse a este cambio en el comportamiento del consumidor adoptando innovaciones en marketing digital. (Jung & Shegai, 2023)

El marketing digital es marketing que utiliza la aplicación de tecnología digital. El paradigma del marketing digital ha dado lugar a cambios drásticos en los mercados mundiales y ha aumentado la prevalencia de las intenciones de compra y el poder de los clientes, y esto ha dado lugar a varias implementaciones de tecnologías empresariales avanzadas que se han creado para responder a los cambios empresariales. (Munir et al., 2023)

En el ámbito del marketing digital, Kabiraj & Joghee (2023), se llega a un público objetivo mediante el uso de medios digitales para promocionar bienes o servicios. Incluye una variedad de estrategias, que incluyen marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, publicidad de pago por clic (PPC) y más. La expansión de Internet y el aumento del uso de dispositivos digitales para acceder a la información y tomar decisiones de compra son en gran medida responsables del auge del marketing digital.

“El marketing digital es el acto de promocionar y vender productos y servicios aprovechando las tácticas de marketing en línea, como el marketing en redes sociales, el marketing de búsqueda y el marketing por correo electrónico” (Marketer, 2018).

4.1.3. Teorías de Marketing digital

La teoría de la Ventaja de Recursos; reconoce la creación de una capacidad como herramienta competitiva como una función de marketing e identifica el papel de las marcas en la creación de la capacidad de una empresa para demostrar sus capacidades superiores. La capacidad de articulación de marca es la capacidad de la empresa/organización para transmitir claramente el mensaje de su marca a los clientes. La capacidad organizacional para ser un recurso valioso requiere que los dueños de la empresa sirvan a sus clientes de manera más eficiente y efectiva que sus competidores. Según la teoría de la ventaja de los recursos, las empresas con dicha ventaja comparativa pueden tomar una posición superior en el mercado y, en última instancia, lograr un desempeño financiero sobresaliente. En este estudio, llamamos a este tipo de capacidad de marketing, capacidad de articulación de marca, una palanca para el desempeño del marketing. En las actividades de marketing, la capacidad de articulación de marca conceptualiza que las marcas se articulan a través de capacidades; (1) la marca es evidente a los ojos de los clientes, (2) la marca se comunica claramente con los clientes y (3) la marca construye una reputación clara con los clientes. (Munir et al., 2023)

Teórica central de la gestión estratégica; se ha utilizado en el marketing estratégico. Según Barney et al., la RBV surgió de la economía evolutiva, específicamente de la investigación del economista Penrose, quien afirmó que “los servicios producidos por los recursos son una función de la forma en que se utilizan: exactamente el mismo recurso cuando se usa para diferentes fines”. propósitos o de diferentes maneras y combinado con diferentes tipos o cantidades de otros recursos proporciona un servicio o conjunto de servicios diferente”. Según el razonamiento de Penrose, el carácter distintivo de una organización se deriva de la forma en que combina sus recursos y capacidades. Barney subrayó que, según la teoría RBV, las empresas deben tener recursos y competencias únicos para contribuir a la rivalidad industrial, con el fin de obtener una ventaja competitiva. Numerosos estudios han establecido una correlación entre la innovación tecnológica y el desempeño corporativo. Además, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva combinando sus recursos y competencias de una manera difícil de replicar para sus rivales. Algunas empresas emplean la estrategia de innovación abierta en toda su

extensión, mientras que otras dependen en gran medida de la innovación cercana; sin embargo, la innovación abierta, similar al uso del comercio electrónico, es una actividad continua que funciona como una capacidad de generación de ventajas competitivas. Además, las capacidades de marketing digital pueden considerarse como un recurso organizacional único, que mejora la ventaja competitiva y el desempeño de sostenibilidad de una empresa. (Gao et al., 2023)

4.1.4. Desarrollo de Marketing digital

Por parte de Machado & Davim (2016), manifiesta el desarrollo del marketing digital ofrece mucho potencial para marcas y organizaciones. Algunos de ellos son los siguientes:

- **Marca.** Las plataformas y servicios 2.0 son una gran oportunidad para construir una imagen de marca en la Web por su alcance, presencia y constante actualización.
- **Integridad.** Las posibilidades de difundir información a través de enlaces ofrecen a los consumidores la posibilidad de acercarse a la organización de una forma más amplia y personalizada.
- **Usabilidad–funcionalidad.** La Web 2.0 ofrece plataformas simples y fáciles de usar para todos con el fin de mejorar la experiencia del usuario y permitir sus actividades.
- **Interactividad.** En el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones de largo plazo con sus audiencias, Internet ofrece la posibilidad de mantener una conversación y por tanto de generar una experiencia positiva con la marca. Esta interactividad puede ser básica, como la evaluación de un producto, o convertirse en una experiencia integral.
- **Comunicación visual.** En línea con el pensamiento visual, el marketing digital ofrece a los especialistas en marketing diferentes herramientas basadas en imágenes y vídeos. Esta es una forma atractiva de llegar al público que puede generar una mayor participación.
- **Publicidad relevante.** La fácil segmentación y personalización de la publicidad en Internet maximiza el resultado. Además, libre de las limitaciones de otros medios, este entorno ha permitido una publicidad más atractiva. (Santana et al., 2023)

- Conexiones comunitarias. Internet es una oportunidad única para conectar a las organizaciones con sus audiencias y a los usuarios entre sí. Esta conectividad puede mejorar su experiencia y potenciar la relación con el producto, marca u organización.
- Viralidad. La esencia de Internet como una red de nodos interconectados hace posible la expansión exponencial de cualquier contenido. Tomando el modelo de comunicación WOM (boca a boca), la comunicación viral cobra mayor relevancia debido a la conectividad, la instantánea y la compartibilidad de las plataformas en línea que mejoran la difusión de contenidos.
- Medición de la producción. Las plataformas en línea ocupan el primer lugar en la disponibilidad de opciones de seguimiento y la posibilidad de evaluar los resultados. (Milan, 2014)

4.1.5. Importancia del Marketing Digital

En cuanto a la importancia del marketing Lozano et al. (2021), afirma que el marketing virtual es fundamental ya que trata de mejorar y optimizar el desempeño y rol del empleador en el mercado, por lo que es una estrategia hacerse presencia virtual para conseguir algún objetivo adicional entre los clientes o la visibilidad de los compradores:

- **Medible:** más fácil obtener un título que el marketing ordinario
- **Personalización:** Le permite contactar a una persona más privada.
- **Extinción de incendios:** la publicidad digital hace que la organización sea visible para clientes más grandes, ya que Internet utiliza cada vez más a las personas para realizar compras o utilizar ofertas.
- **Adquisición y fidelización de clientes:** esto es beneficioso porque la agencia puede usarlo para atraer y retener clientes calificados y retener a aquellos que ya forman parte de la fuerza laboral.
- **Más ventas:** Debido al gran uso de lo virtual, significa un aumento en las ventas para los equipos que utilizan publicidad y marketing digital, ya que logran atraer a más clientes.

- **Crear comunidad:** mediante el uso de publicidad y marketing en las redes sociales, puede obtener una interacción segura de la comunidad con productos u ofertas mediante el desarrollo de vínculos emocionales con los clientes.
- **Canal amplio:** El uso de Internet y las redes sociales como herramientas clave de publicidad virtual permite a las organizaciones tener un efecto excepcional en sus productos o servicios.
- **Experimentación:** puede probar constantemente nuevas estrategias para refinar su estrategia, lo que le permite optimizar sus resultados.
- **Bajo costo:** el marketing digital no requiere una gran inversión para configurarlo, lo que lo convierte en un dispositivo completamente limpio y fácil de usar para empresas de todo tipo y tamaño.

De la misma manera, Jung & Shegai (2023) comenta acerca de la importancia del marketing digital, se refiere a métodos de marketing que se basan en tecnologías digitales, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda y la publicidad online paga. Estos métodos suelen ser más específicos y pueden llegar a audiencias específicas según sus intereses, comportamientos o ubicaciones geográficas. Si bien los métodos de marketing tradicionales aún pueden ser eficaces, el marketing digital se ha vuelto cada vez más popular e importante en el mundo actual debido al auge de la tecnología e Internet. El marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia, medir sus esfuerzos de marketing y ajustar sus estrategias en función de conocimientos basados en datos. Puede ser una forma rentable de comercializar productos y servicios y ofrece el potencial de obtener un mayor retorno de la inversión en comparación con los métodos de marketing tradicionales. Además, las redes sociales son hoy en día un elemento clave en las estrategias de marketing de las empresas. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones no están preparadas para invertir en comunicaciones de marketing basadas en el marketing digital, porque muchas empresas todavía lo perciben como un complemento del marketing tradicional.

4.1.6. Estrategia de Marketing digital

Para diseñar una estrategia digital es necesario conocer bien el comportamiento del cliente en el medio online y qué características tiene el mercado en el que desempeñamos nuestra actividad.

La estrategia define: “Cómo alcanzar nuestros objetivos presupuestando acciones para la adquisición, retención, conversión y crecimiento de clientes” (Milan, 2014).

Dentro de una estrategia de marketing digital debemos tener en cuenta lo siguiente:

4.1.6.1. Marketing del Contenidos

El marketing de contenidos es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar al cliente, Jones, (2014). El contenido adopta muchas formas, pero sólo se considera marketing de contenidos las cosas que realmente quieren, de una manera que sirva a los propósitos e ideales de su marca, en lugar de que simplemente intentar insertar su logotipo.

De acuerdo Chango & Lara (2020), indica que es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales, donde las ventas en su mayoría se realizan por las redes sociales.

4.1.6.1.1. Las Redes sociales

Hoy en día, el posicionamiento de las organizaciones virtuales en el mercado, sus esfuerzos por mantenerse y conquistar el poder de competitividad les obliga a aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales. En los estudios de literatura, las redes sociales a menudo se denominan tecnología web 2.0. La razón de esto es la estructura de la tecnología web 2.0 basada en la tecnología web.1.0 que permite a los usuarios participar activamente en el entorno de Internet. Las redes sociales está determinado por los conceptos creados por los usuarios y define las redes sociales como un conjunto de herramientas utilizadas por las organizaciones para llegar a los clientes existentes y a los grupos objetivo. El concepto de redes sociales y tecnologías brinda la oportunidad de llegar a clientes, grupos objetivo, comunicarse y establecer relaciones de una manera que genere confianza en las organizaciones que ofrecen bienes o servicios. (Bahcecik et al., 2019)

4.1.6.1.1.1. Facebook

Es una herramienta más popular de redes sociales en la actualidad es Facebook, fundado por Mark Zuckerberg en Febrero de 2004 para la Universidad de Harvard y está difundido por todo el mundo. Creado con el nombre de “sitio Thefacebook”, el sitio se puso primero a disposición de otras universidades del estado de Boston y luego de Canadá y otras universidades estadounidenses. Facebook es una red social que tiene como objetivo permitir que las personas se comuniquen con otras personas e intercambien información. Hoy en día, los emprendedores de Internet comparten sus propias organizaciones para poder beneficiarse de esta red social. Facebook Business asesora a los emprendedores de Internet sobre cómo compartir en su página de Facebook y cómo las organizaciones virtuales pueden lograr sus objetivos. (Bahcecik et al., 2019)

4.1.6.1.1.2. Tik Tok

“siendo una herramienta de las redes sociales que ha ido creciendo rápidamente en el mundo, gracias a su popularidad y difusión ha coadyuvado a transmitir contenidos debido a su fácil uso y entretenimiento” (Ankuash et al., 2022).

TikTok es una plataforma que no ha sido ampliamente investigada debido a su reciente consolidación en el mercado digital. Bajo el nombre de Douyin, la red social se desarrolló como una aplicación móvil en China en septiembre de 2016. En 2017, la plataforma adquirió Musical.ly, una red social para producción de video y transmisión en vivo, uniendo las dos plataformas. juntos. De esta forma, TikTok se integra como una red social que permite a sus usuarios ofrecer miles de canciones gratis. Sin embargo, no fue hasta 2018 que la influencia de la red social comenzó a crecer, convirtiéndose ese año en la aplicación más descargada en Estados Unidos. La plataforma cuenta actualmente con más de 100 millones de usuarios en Europa y 1 punto 023 mil millones de usuarios activos en todo el mundo, según los datos más recientes publicados en octubre de 2022. Además, según las estadísticas más recientes disponibles, Rebold Marketing Group

predice que TikTok tendrá 1,5 mil millones de usuarios para fines de 2022. (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023)

4.1.6.1.1.3. WhasatApp

WhatsApp Messenger es un servicio de suscripción de mensajería instantánea multiplataforma patentado para teléfonos inteligentes y teléfonos con funciones seleccionadas. Utiliza Internet para comunicarse. Además de los mensajes de texto, los usuarios pueden enviar mensajes, imágenes, videos y audio, así como su ubicación. WhatsApp Inc. fue fundada en 2009 por Brian Acton y Jan Koum, ambos ex empleados de Yahoo!. La empresa tiene su sede en Mountain View, California y emplea a 55 personas. En octubre de 2014, WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular a nivel mundial, con más de 600 millones de usuarios. WhatsApp es un medio para hacer la comunicación más fácil y rápida mejorando así el flujo efectivo de información, el intercambio de ideas y la conexión de personas más fácilmente. Al examinarlo empíricamente, se descubre que WhatsApp también tiene un profundo impacto negativo en los jóvenes y afecta negativamente a su educación, comportamiento y vida rutinaria. Arruina gran parte del tiempo de estudio de los estudiantes y arruina sus habilidades de ortografía y construcción gramatical de oraciones. (Dey & Parabhoi, 2017)

4.1.6.1.1.4. Instagram

Es el canal de redes sociales más utilizado, produce y gestiona contenidos de forma activa. Fundada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger principalmente para iOS (iPhone-iPad). Facebook adquirió Instagram en 2012. Instagram, una herramienta de redes sociales basada en fotografías y videos, permite a los usuarios expresarse compartiendo personalmente y creando su propio contenido. Inicialmente basado únicamente en compartir fotos, Instagram se ha convertido en una plataforma de redes sociales con una puerta más amplia. Los emprendedores de Internet utilizan Instagram para llegar a sus consumidores. Sección de biografía: “La biografía se encuentra en la parte superior del perfil de Instagram. Esta sección contiene información básica

sobre la marca. Cuando el público objetivo mira el perfil de Instagram de la marca, indica en qué campo hace negocios la marca y cómo llegarán a ella. Esta es la primera parte de la marca y la primera parte de presentación de la marca. Asociar una cuenta de Instagram con otras redes sociales: Integrar cuentas de redes sociales entre sí es una de las mejores formas de aumentar el número de seguidores y la interacción. Las cuentas de Facebook o Twitter se integran en Instagram para llegar a un público más amplio. Uso de #Hashtag: El concepto de hashtag, que conocemos a través de Twitter y entró rápidamente en nuestras vidas, sigue manteniendo su lugar en Instagram. El hashtag es el factor más importante para llegar al público objetivo de la forma más rápida, identificando las cuestiones por las que las fotos que compartimos en Instagram son relevantes y permitiendo a la marca recibir más Me gusta y seguidores. Compartir imágenes correctamente con el público objetivo adecuado: el emprendedor de Internet utiliza Instagram de manera efectiva para garantizar que los mensajes representen su identidad de marca y cultura corporativa de manera precisa y efectiva, con imágenes con las que comparten sus marcas. Organizar una campaña de Instagram: las marcas buscan organizar una variedad de campañas para aumentar su atractivo en Instagram. Los concursos de fotografía creados solicitando a los usuarios que voten por sus fotos favoritas y determinando un ganador entre ellas son las marcas más utilizadas en Instagram. (Bahcecik et al., 2019)

4.1.6.2. Marketing Mix

4.1.6.2.1. Las 4C de marketing digital

Jarad, las 4C se considera la aplicación de la idea de “gestión orientada a las personas” en el campo del marketing corporativo. Por lo tanto, la combinación de marketing de 4C incorpora las necesidades de los clientes, el costo de los bienes y servicios para los clientes, la conveniencia y la comunicación. La combinación de marketing de 4C se centra en el comprador sobre la base del mercado, haciendo de las necesidades del cliente el punto central, estableciendo contactos completos con los clientes para tener una comprensión total de sus demandas y servicios convenientes. Como un

requisito inevitable para que las empresas estén en un entorno de marketing, ya que los consumidores se están volviendo más activos en las actividades de marketing, el ritmo de vida de los consumidores se está acelerando, una competencia feroz sin precedentes, medios altamente diferenciados e información de mercado sobreinflada. 4C parece ser la elección perfecta de marketing mix, ya que los individuos se han convertido en el principal consumidor de bienes raíces y sólo se pueden explorar las necesidades y deseos reales de los clientes. Esta es una oportunidad para descubrir mercados que no están sujetos a competencia, pero que pueden ser rentables si la necesidad es lo suficientemente grande. (Jarad, 2020)

4.1.6.2.1.1. Consumidor:

El marketing digital debe abordarse desde la perspectiva del cliente. Los tipos de productos y servicios que son deseables para los clientes debe ser la que se pone a disposición. El marcador no se limita a publicar productos y servicios arbitrarios, sino que, a través de la interacción constante con los clientes a lo largo del tiempo, debería poder determinar qué es lo que realmente necesitan. Aquí es donde entra en juego la investigación. Internet es un medio muy eficaz y conveniente para realizar investigaciones. Puede buscar un cliente y explorar el sitio web de otra empresa con un producto o servicio similar. La idea principal para implementar el deseo del Cliente es brindar calidad valorada. Una empresa sólo debe vender un producto que satisfaga la demanda de los consumidores. Por lo tanto, los especialistas en marketing y los investigadores de negocios deben estudiar cuidadosamente los deseos y necesidades del consumidor. Los consumidores conocen y son conscientes de las diversas opciones disponibles en el mercado. Es importante comprender sus deseos y necesidades en cuanto a productos y servicios, porque las empresas sólo pueden vender lo que alguien específicamente quiere comprar. (Jarad, 2020)

Wang (2020), los clientes se refieren principalmente al valor para el cliente. Las empresas primero deben comprender e investigar a los clientes y ofrecer productos de acuerdo con sus necesidades. Al mismo tiempo, la

empresa no sólo ofrece productos y servicios, sino también el valor resultante para el cliente.

4.1.6.2.1.2. Costo

Es un tema delicado en marketing. El primer paso en la fijación de precios de marketing digital es formar una alineación con el valor de un producto y lo que los clientes en línea estarán dispuestos a pagar por el producto; una vez hecho esto, se puede consultar la lista de precios de otras empresas para comparar. Esto es importante para no perder clientes frente a la competencia. También es importante mantener los precios a raya para que los productos del comercializador no sean percibidos como inferiores. El precio no es el único precio en el que se incurre al adquirir un producto. El costo de conciencia o costos de oportunidad también forma parte del costo de propiedad del producto. (Jarad, 2020)

Wang (2020), el costo no es sólo el costo de producción de la empresa, también incluye el costo de compra del cliente, y también significa el costo del producto. La situación ideal de fijación de precios debe ser más baja que el precio psicológico de los clientes, y puede hacer que la empresa sea rentable. Además, el costo de compra del cliente intermedio incluye no sólo su gasto en divisas, sino también el tiempo, el gasto físico y de energía, y el riesgo de compra que consume. Al comprar productos, los clientes siempre quieren minimizar los costos relevantes, incluidos dinero, tiempo, espíritu y fuerza física, para maximizar su satisfacción.

4.1.6.2.1.3. Conveniencia

La esencia del marketing digital es la comodidad. La opción tradicional para conseguir bienes y servicios es visitar comercios, almacenes y oficinas. El marketing digital se convierte en una opción bajo la premisa de conveniencia. El tema de la conveniencia debe abordarse de dos maneras: la conveniencia de obtener bienes y servicios y también la conveniencia de hacer negocios con los comercializadores. La calidad de los bienes y servicios debe satisfacer las expectativas de los clientes, nada menos que lo que el cliente ha prometido ofrecer. La mejor manera de abordar la conveniencia es que los clientes interactúen con los

especialistas en marketing es mediante la creación de un sitio web de la empresa que proporcione detalles de todos los productos y contactos para recibir comentarios. (Jarad, 2020)

Wang (2020), conveniencia es brindar a los clientes la mayor comodidad en las compras y el uso. La teoría del marketing 4C enfatiza que al formular una estrategia de distribución, las empresas deben considerar la conveniencia de los clientes más que la conveniencia de la propia empresa. A través de un buen servicio de preventa, venta y posventa, los clientes pueden disfrutar de la comodidad mientras compran. La comodidad es una parte integral del valor para el cliente.

4.1.6.2.1.4. Comunicación

El marketing digital se trata más de comunicación que de promoción. La estrategia es lograr que los clientes se involucren con lo que los especialistas en marketing dicen sobre sus productos y servicios y estar constantemente al servicio del cliente en tiempo real para responder consultas y también brindar comentarios. Los marcadores digitales de mayor éxito son las personas que interactúan constantemente con sus clientes. En algún momento, es posible que el tema de la interacción ni siquiera sea sobre ventas, sino sobre educar a los clientes potenciales sobre los bienes y servicios y otras conversaciones relacionadas con la industria. Comunicación, no promoción: aunque la promoción clásica se basa en gran medida en la comunicación unidireccional, la atención debe centrarse en el diálogo con el consumidor, un diálogo abierto con los clientes potenciales, en función de sus necesidades y deseos. (Jarad, 2020)

Wang (2020), la comunicación incluye proporcionar a los consumidores información sobre la ubicación de las tiendas, bienes, servicios, precios, etc.; afectar las actitudes y preferencias de los consumidores, persuadirlos a frecuentar tiendas y comprar bienes.

4.1.6.2.2. Las 4 Fs del Marketing Digital

Según Santana et al. (2023), se reflejan en las 4 “F” (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Lealtad) que permiten analizar el marketing digital, las cuales se consideran como dimensiones en esta investigación:

4.1.6.2.2.1. Flujo

Representa la navegación que realiza un usuario. a través de la página web institucional, que atrae por la interacción y el valor agregado (concepto multiplataforma); sus indicadores son los siguientes:

- Sitio web llamativo: Implica que el portal de la empresa genera un impacto visual y la respectiva atención de los clientes durante su visita.
- Diferenciación: El portal de la empresa debe diferenciarse significativamente de otros, especialmente de los de la competencia.
- Variedad de publicidad: Implica que el portal de la empresa debe caracterizarse por su variedad en temáticas publicitarias.
- Navegación interesante: Implica que debe ser agradable navegar por la página de la empresa, una experiencia diferente.
- Calidad de imagen: Implica que existe la nitidez de la página de la empresa, variedad de colores e imágenes, entre otros. (Santana et al., 2023)

4.1.6.2.2.2. Funcionalidad

Representa la claridad y utilidad de los medios digitales que integran el sitio web, lo que evita el abandono de la página por lo que la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; sus indicadores son los siguientes:

- Utilidad: Implica que el cliente percibe que la visita al sitio web de la empresa contribuye a la transacción.
- Apoyo en la decisión de compra: La página web de la empresa es clave en la decisión de compra.
- Estructura actualizada: La página web tiene un orden y estructura que facilita su navegación

Comunicación online: Implica que el sitio web promueva la interacción con los clientes. - Compras online: El sitio web debe facilitar al cliente las facilidades para realizar una compra. (Santana et al., 2023)

4.1.6.2.2.3. Feedback

Representa la retroalimentación que la institución brinda al usuario, lo que evidencia la interactividad y ayuda a consolidar la confianza del usuario:

- Diferencia de calidad: Implica que el cliente puede valorar la empresa y sus productos y/o servicios.
- Nivel de contacto: Implica que existe un contacto fluido entre la empresa y los clientes.
- La oportunidad de atención: Implica que la página web es un mecanismo que facilita la interacción con el cliente, en su estado de ánimo de compra.
- Diseño atractivo: Implica que el sitio web es interesante de visitar, donde destaca su diseño. (Santana et al., 2023)

4.1.6.2.2.4. Fidelización

Implica la formalización de relaciones sólidas entre la institución y el usuario, que generen compromiso y lealtad, debido al interés genuino en satisfacer las necesidades; sus indicadores son:

- Diálogo: Donde se prioriza la interacción constante con los clientes, para hacerles conocer las novedades de lo que ofrece la empresa, y escuchar sus aportes y críticas.
- Construcción de relaciones: Implica generar un fuerte vínculo de interacción con los clientes.
- Información: Implica que se debe proporcionar información frecuente al cliente para ayudarle a decidir sobre lo que ofrece la empresa.
- Beneficios para el cliente: Se debe dejar clara la relevancia de ser cliente de la empresa, y promover cada vez más beneficios para el cliente.
- Confianza: Cumplir siempre con la oferta de la empresa genera la confianza del cliente en la empresa. (Santana et al., 2023)

4.1.6.3. Marketing Relacional

López & Ratto (2022), indica el marketing relacional es una estrategia de negocios que crea y nutre una relación duradera con el cliente, ya que busca transar el negocio es decir, que el cliente este satisfecho con el producto, como tambien crea relaciones comerciales que entienda las necesidades y motivaciones para adquirir el producto. Pordemos decir, el marketing busca tener y mantener contacto constante con el cliente, para que tenga confianza, seguridad en el proceso de la transacción del producto.

Rady & Adel (2017), el marketing relacional es un enfoque para desarrollar grandes tratos con las principales partes interesadas fomentando el compromiso mutuo, la confianza, el compromiso y creando intercambios de valor mutuamente beneficiosos. Por tanto, el objetivo es atraer, retener y fortalecer la relacion con los clientes y nuevos clientes.

Por otro lado, el uso de métodos y herramientas para el marketing es un factor importante. Utilizar métodos adecuados les permite ser más visibles en la búsqueda, así, lograr mejores resultados en las actividades de marketing. Sin embargo, las ;Mypes no parecen aprovechar todo el potencial de las nuevas herramientas digitales, razón por la cual no se están beneficiando completamente de las oportunidades que ofrecen estas herramientas. Esto ha generado dudas sobre si las MYPES han comprendido los cambios en la naturaleza de la comunicación impulsados por la digitalización. En cuanto al comportamiento de ventas a través de plataformas digitales, diversos estudios han presentado métodos y análisis para demostrar la importante del marketing en el mercado online.

A continuación, para construir conexiones duradera, personalizadas con los clientes y centrarnos en las ventas y transacciones a corto plazo se considera lo siguiente:

4.1.6.3.1. Campañas Publicitarias

Para conectarnos con los clientes debemos crear o mejorar la publicidad de las redes sociales que aumentará las ventas estableciendo una relacion a corto o largo plazo con los clientes.

Marketo (2015), La publicidad digital ha evolucionado considerablemente desde que apareció en Internet el primer anuncio en el que se podía hacer clic en 1994. Hoy en día, en lugar de publicidad creando ruido que distrae del contenido tu los compradores quieren leer, la publicidad digital puede ser parte de una conversación continua que su marca tiene con sus clientes. Los anuncios digitales están en todas partes. Ellos se puede ver en los sitios web de su visitas de compradores, en su teléfono móvil, en canales de redes sociales y en ella reloj inteligente. Porque la publicidad prolifera a través de tantos canales, incluyendo canales muy personales.

Necesitamos ser más conscientes que nunca. antes sobre proporcionar contenido útil y atractivo. Afortunadamente, debido al comportamiento tecnologías y plataformas dirigidas como la automatización del marketing, estos son posibles conversaciones continuas. Y al aprovechar estas tecnologías a escala, puedes nutrir a tus compradores de forma muy personalizada hasta que están listos para convertirse en clientes. (Santana et al., 2023)

Como especialistas en marketing, podemos sentir que Hemos recorrido un largo camino con lo digital y la publicidad, pero aún estamos en las primeras etapas. Con publicidad digital continúa ganando impulso, es más vital que nunca para lograrlo una parte integral de su holística mezcla de marketing. (Marketo, 2015)

De acuerdo Rajagopal (2022) indica lo siguiente:

- Calidad del contenido: una imagen de calidad definitivamente será suficiente el trabajo. La infografía habla más que el texto.
- Redes Sociales: Ayuda a la organización empresarial a Promocionar los productos a través de las redes sociales plataforma. Es la nueva tendencia que ayuda a la comercializador para conseguir clientes en ningún período de tiempo. Los datos se pueden obtener fácilmente de las redes sociales. plataformas como instagram, facebook y google buscador. De esta manera podemos dirigirnos a nuestros clientes.
- Video Marketing: Los motores de búsqueda que ofrecen el vídeo gratuito haciendo aplicaciones. Si se puede utilizar para promocionar los productos en forma de vídeo. Los vídeos tienen la capacidad de mostrar claramente los

productos. Y la mayoría de la gente está interesada en mirar 1 minuto vídeo que leer una página llena de texto.

- Imagen corporativa en la mente de los consumidores, es decir, el entorno y la transmisión de datos, basándose en investigaciones previas y en su propia práctica. Wang Xuhui, propuso que las empresas optimicen e innoven el entorno de la tienda, lo que puede atraer a los consumidores a comprar.

4.1.6.3.2. Incentivos de compra

Hoy es difícil conseguir un cliente entre diferentes competidores. La MYPES necesita concentrarse más en este factor para dar la perfección. Es necesario ser proactivo e inteligente para captar los clientes y también es necesario inspeccionar los factores afectando las implementaciones de marketing digital. Para segmentar el negocio, es necesario captar clientes nuevos con una necesidad siendo deseo e incentivo que ayudará a una mejor transacción y contacto con el cliente.

- Seguimiento: los asesores de ventas deben estar pendientes al momento de interactuar con los clientes. Siendo fundamental un seguimiento continuo con los clientes, no solo quejas o sugerencias.
- Experiencia del cliente: entender y estar de acuerdo con el cliente, esto ayuda a gestionar la experiencia del cliente para tener en cuenta la experiencia efectiva o positiva y satisfactoria. (Marketo, 2015)

4.1.7. Factores de Marketing Digital

Al analizar el sector empresarial de las MYPES y el uso del marketing digital, otro factor importante es el conocimiento de la empresa en esta materia. El uso de métodos y herramientas para el comercio en línea es un factor crítico para su éxito en el mercado del comercio electrónico. Utilizar métodos adecuados les permite ser más visibles en los motores de búsqueda y, así, lograr mejores resultados en las actividades de marketing. Sin embargo, las pymes no parecen aprovechar todo el potencial de las nuevas herramientas digitales, razón por la cual no se están beneficiando completamente de las oportunidades que ofrecen estas herramientas. Esto ha generado dudas sobre si las MYPES han comprendido los cambios en la naturaleza de la comunicación impulsados por la digitalización. En cuanto al

comportamiento de ventas a través de plataformas digitales, diversos estudios han presentado métodos y análisis cuantitativos utilizando regresión lineal múltiple para demostrar la importante influencia del marketing digital en el mercado online.

Las Mypes no tienen recursos específicos destinados a la evolución tecnológica, por lo que quedan rezagadas en las tendencias digitales

Establecer una buena imagen corporativa en la mente de los consumidores, es decir, el entorno y la transmisión de datos, basándose en investigaciones previas y en su propia práctica. Wang Xuhui, propuso que las empresas optimicen e innoven el entorno de la tienda, lo que puede atraer a los consumidores a comprar. (Rajagopal, 2022)

4.2. Posicionamiento de mercado

4.2.1. Definición de posicionamiento

Según Saqib (2021), el posicionamiento no es lo que se le hace al producto/servicio, sino lo que se le hace a la mente del cliente/consumidor. La cuestión clave es posicionar la oferta en la mente del consumidor/cliente de tal manera que el posicionamiento cambie la importancia del marketing del producto a la batalla por tu mente. Además, afirmaron que el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, para volver a unir las conexiones que ya existen.

El posicionamiento elabora todo lo que diferencia una marca de otra, básicamente quiere decir que es un punto de diferencia, es un contraste entre lo que haces un producto vs lo que haces a la mente del consumidor, una marca bien posicionada es lo que el consumidor considera mejor de alguna manera de acuerdo con el posicionamiento puede no ser permanente, muchas veces las marcas necesitan ser reposicionadas, un alcance más amplio del mismo te elaborará lo que la marca hará y lo que no hará. (Ahmed et al., 2015)

4.2.2. Teorías de posicionamiento

Como lo demuestran, Davies y Harré, Harré y Van Langenhove se basaron en la metáfora de las posiciones para introducir principios clave de la teoría del posicionamiento. En sus primeras iteraciones y la posición se introdujeron como medios para lograr las acciones articuladas. El crecimiento de la teoría del

posicionamiento, el surgimiento de la teoría del posicionamiento en la investigación. Como se señaló anteriormente, los originales de Davies y Harré y Harré y Van Langenhove en la JTSTB contenían semillas de pensamiento cultivadas y exploradas a lo largo de la década de mientras colaboradores clave continuaban elaborar, ampliar y aplicar principios de posicionamiento. Harré y otros teóricos del posicionamiento (por ejemplo, Harré & Van Langenhove, Howie & Peters, McVee; Moghaddam & Harré,) delinearon ideas relacionadas con el posicionamiento que estaban arraigadas particularmente en la lingüística y el habla de la teoría de los actos y psicología social. Los escritos de Harré sobre órdenes morales se inspiraron, en parte, en Goffman. Harré también sugirió paralelos entre la noción de encuadre, posición y luego delineó más cuidadosamente. (McVee et al., 2018)

4.2.3. Posicionamiento de mercado

Para tener mayor enfoque en las Mypes, es necesario incluir las 4Ps donde se observa la definición clara del comportamiento de los centros comerciales y de los consumidores

Olivar (2021), indica los componentes del marketing Mix y mas conocido como las 4Ps son cuatro puntos importantes que a continuacion se detalla:

El producto pueden ser partes físicas o intangibles fabricadas para satisfacer las necesidades, deseos y requisitos particulares del mercado objetivo. Esto incluye características físicas, funcionales y psicológicas; presentación, marca y ciclo de vida.

El precio y la suma que un cliente está dispuesto a gastar en un bien o servicio están relacionados. incluye costos de fabricación, envío y promoción; márgenes de beneficio; un precio de referencia estructurado y completo (de la competencia); un precio psicológico (valor para los clientes); y términos y opciones de pago.

La promoción o comunicación es dirigir un mensaje seleccionado a un segmento objetivo, refiriéndose principalmente a la propuesta de valor y las características distintivas. Esto incluye relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y publicidad (en línea y fuera de línea).

Plaza o distribución planifica las actividades internas y externas requeridas para que el producto llegue al mercado objetivo de manera conveniente, a tiempo y en la

cantidad adecuada. Esto incluye estructura funcional, fuerza de ventas, manejo de pedidos, envío, entrega, servicio al cliente, punto de venta, servicio de ventas y programación.

4.2.4. Estrategias de posicionamiento

Las microempresas formalizan “declaraciones de posicionamiento que especifican la posición que desean ocupar en la mente de sus clientes objetivo, en relación con los productos o servicios de otros competidores. Los clientes comparan continuamente productos o servicios” (Camilleri, 2018).

Por lo tanto, los especialistas en marketing deben construir sus estrategias de posicionamiento para mejorar las percepciones de los clientes (y prospectos) sobre sus productos.

Las posiciones efectivas de productos tienen cuatro características importantes.

En primer lugar, se basan en los beneficios para los clientes potenciales.

En segundo lugar, diferencian los productos o servicios de las empresas específicas de los de los competidores clave.

En tercer lugar, las respectivas empresas deben poseer las habilidades, los recursos y la credibilidad pertinentes para cumplir con sus declaraciones y promesas implícitas.

Finalmente, una posición efectiva es defendible, lo que significa que un competidor agresivo no puede actuar rápidamente para neutralizar o adelantarse a otra estrategia de posicionamiento.

Por otro lado, Bahcecik et al., (2019) indica de la estrategias de posicionamiento, que la formación del concepto de medios a partir de la segunda mitad del siglo XIX se ha integrado rápidamente con el error social al desarrollarse en el campo electrónico. Medios de comunicación; con el surgimiento de nuevos inventos en las condiciones económicas, sociales, culturales y políticas y al servicio de una industria de masas, adquirió su apariencia actual bajo el nombre de "revolución digital después de una intensa capitalización".

Las organizaciones virtuales que operan en un entorno digital crean contenido digital con los equipos virtuales que crean. Hay varios contenidos que debe poseer el contenido digital.

Sinceridad: Porque la información es muy difícil, para controlar en el entorno digital, el contenido que se ha creado tiene que ser sincero.

Coherencia: es importante que el contenido presentado en los canales de distribución de contenidos sea coherente entre sí. Así, se aumenta la confianza en la marca. Crear valor y crear un estilo de vida: las marcas deben crear valor y crear un estilo de vida con el contenido que crean. Esto conduce a la lealtad a la marca.

Sensibilización: El contenido digital, que tiene la característica de llamar la atención con sus estructuras originales, tiene resultados positivos para la marca. La marca puede crear un estilo único.

Educación: A medida que el contenido contiene más o menos información, se puede decir que el contenido educa al consumidor.

Emoción: El contenido digital que puede beneficiarse de diversas necesidades del consumidor, como comprar y satisfacer necesidades, ofrece contenidos acordes con estas necesidades.

Claridad: El mensaje a transmitir al público objetivo y seguidores debe ser muy claro y comprensible.

Actualizado: Presentar contenido actualizado no solo puede afectar la actitud hacia la marca, sino que también desarrolla un sentido de confianza hacia ella, y es posible crear conciencia con contenido que contenga información precisa y actualizada. información de fecha. Permitir que el consumidor contribuya al contenido: la tecnología Web 2.0 permite incluir a los usuarios en el contenido y permitirles contribuir al contenido, fortaleciendo así el vínculo emocional entre la marca y las personas. (Rajagopal, 2022)

En general, el posicionamiento de marca es el trabajo de crear un lugar permanente y especial para la marca en la mente de los consumidores. “los consumidores se identifican como el público objetivo a través del marketing y la publicidad. El posicionamiento es el punto de partida para crear una fuerte conciencia entre los competidores y obtener una ventaja competitiva” (Bahcecik et al., 2019).

4.2.5. Etapas del posicionamiento

Según Pike (2020), El proceso de posicionamiento de destino consta de siete etapas.

1. Identifique el mercado objetivo y el contexto de viaje.
2. Identificar el conjunto competitivo de destinos en el mercado objetivo y
3. contexto de viaje.
4. Identificar la motivación/beneficios buscados por visitantes anteriores y no visitantes.
5. Identificar las percepciones de las fortalezas y debilidades de cada uno de los
6. conjunto competitivo de destinos.
7. Identificar oportunidades de posicionamiento diferenciado.
8. Seleccionar e implementar el puesto.
9. Supervisar el rendimiento de la estrategia de posicionamiento a lo largo del tiempo

4.2.6. Componentes de posicionamiento

De acuerdo, MIKSA (2020), desarrolla dos factores externos e internos:

4.2.6.1. Factores externos

Los factores externos (SEO Off-site) son aquellos que no podemos controlar directamente. Señalan a los buscadores la autoridad que tiene una web, es decir, si es de confianza o no.

- **La calidad de los link externos** Esto funciona como en la vida real: supón que esta noche tienes esa cena tan esperada y necesitas llevar un buen vino,
- **Comportamiento del usuario** Dependiendo del comportamiento de un usuario, como las páginas que ha visitado anteriormente y con qué frecuencia, los motores de búsqueda pueden mostrar unos u otros resultados.
- **Las señales sociales** En buscadores, las menciones en redes sociales influyen a la hora de designar la autoridad de un dominio. Tanto los links compartidos en Twitter como las páginas compartidas en Facebook pueden decidir si una

página aparece más arriba o más abajo en los resultados de búsqueda.
(Rajagopal, 2022)

4.2.6.2. Factores internos

Los factores internos (SEO On-site) son los relativos a una web, es decir, aquellos que podemos controlar directamente. Su objetivo principal es hacer la vida más fácil a los buscadores cuando acceden a nuestras páginas.

- **El contenido** El contenido de nuestra web es el factor más importante para posicionar en Google. Si ofrecemos un contenido original e interesante para el usuario que aparezcamos en las primeras posiciones será coser y cantar.
- **Estructura** Una vez que los bots o arañas de Google acceden a nuestra web envían toda la información que rastrean a sus servidores. Por eso es importante facilitarles el rastreo lo máximo posible. Tener una buena estructura de URLs no solo favorece esto sino que también ayuda a la usabilidad y favorece la navegación de los usuarios.
- **El código HTML** Los bots que acceden a una web leen principalmente su código HTML, por ello es esencial tenerlo bien estructurado y optimizado.
(Rajagopal, 2022)

4.2.7. Diferenciación de posicionamiento

4.2.7.1. Cualidades de diferenciación

Es el proceso que los centros comerciales comercializan su producto de manera que ocupe una posición distinta en la imaginación del cliente. Utilizando las herramientas tecnológicas para las percepciones de los clientes y definir su posicionamiento diferenciados.

- **Diferenciación del producto**, el producto puede diferenciarse por su características, estilo, diseño y marca.
- **Diferenciación de precios**, es importante agregar el valor del producto a un precio justo, sin perjudicar las necesidades y satisfacción del cliente. Sin incrementar costos e incentivos al producto.
- **Diferenciación de imagen**, los centros comerciales deben contar con una imagen que debe transmitir los beneficios de un producto y su

posicionamiento. Para ello debe existir una imagen fuerte, creativa y que impacte al cliente. (Armstrong & Kotler, 2017)

4.2.8. Modelos de posicionamiento

Posicionamiento físico, nos ayuda para dar mayor información al encargado de marketing, en las etapas de identificación y diseño de innovadoras ofertas

Posicionamiento perceptual; es una herramienta muy útil para estudios en los que se necesita averiguar qué percepción tienen tus clientes sobre los productos o servicios de la marca, (Waka, 2020).

Se puede diferenciar un posicionamiento físico de uno perceptual, dado que el primero considera características físicas del producto para compararlo, mientras que el segundo, toma en cuenta la opinión de otras personas y la experiencia con el producto, entre otros aspectos. (Olivar, 2021)

4.3. Antecedentes

4.3.1. Antecedentes Internacionales

Restrepo & Hernández (2020) investigación titulada: La Importancia del Marketing Digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. A medida que el mundo y sus tecnologías innovadoras se desarrollan, los llamados modernos nacen el marketing digital, que es el traslado del uso o aplicación de estrategias de marketing a medios digitales, tema que actualmente está revolucionando el marketing, por lo que debe ser analizado e implementado por todas las empresas, sin importar su tamaño y/o interés de mercado. Se enfatiza la importancia de este tema porque es la forma en que una empresa o negocio recuerda, comunica y directa o indirectamente incentiva a los consumidores a conocer los productos y servicios de la marca que comercializa. Entre las ventajas que aporta a la empresa en varios aspectos y por razones internas y externas, todas las PYMES necesitan estar a la vanguardia del mercado actual basándose en modelos de venta digital, y el marketing digital es una de ellas. Todas las PYMES pueden combinar estas tecnologías con las herramientas y el conocimiento que tienen los gerentes de PYMES es un gran desafío.

Anett et al. (2021), investigación titulada: Evaluación del Marketing Digital y la Comercialización de Productos en Agencia Ferreauto San Pedro Sula de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Su objetivo es evaluar la plataforma virtual de marketing digital y la comercialización de productos de la agencia Ferreauto en San Pedro Sula. Su método es cualitativo, el diseño no experimental, exploratorio, la técnica se aplica la encuesta y el instrumento el cuestionario. La agencia Ferreauto depende especialmente de las redes sociales promocionando sus productos en Facebook a través de publicaciones en el mercado. En conclusión, presenta una propuesta de mejora para incrementar las llegadas y ventas a través del marketing digital con el apoyo de la red social Facebook y su servicio de Facebook Apps para lograr mejores resultados. La agencia Ferreauto para comercializar sus productos a través de las publicaciones del Marketplace. Los resultados de las publicaciones fueron monitoreados para determinar su estado y resultados alcanzados.

4.3.2. Antecedentes Nacionales

Pintado (2022), investigación titulada: Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de las PYMES Comerciales en la Provincia de San Ignacio, 2022 de la Universidad Señor de Sipán de Lima. Tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio en el año 2022. Su método de estudio se basa en dos teorías para cada variable: Colvée, (2010). “Estrategias de Marketing Digital para PYMES” y Posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012). El estudio consistió en un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal; la población estudiada fueron los clientes, como los vecinos del distrito de San Ignacio, que constituyeron la población económicamente activa entre las edades de 15 a 59 años. Las técnicas de personalización son encuestas físicas compuestas por 22 preguntas realizadas a clientes pymes comerciales. En conclusión, se encontró una alta correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio. Los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,872$, $p = 0,000 < 0,05$) indicaron una alta correlación positiva.

Vivar & Sánchez (2022), investigación titulada: Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la Empresa Ares Extreme S.R.L: 2022 de la Universidad Privada del Norte de Lima. Tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Su método de estudio es cuantitativo, el diseño utilizado es transversal y descriptivos. La muestra es de menos de 50 personas, se estima que la muestra y la población son iguales. El procedimiento fue proporcionar una encuesta de 22 preguntas, por lo que las respuestas anónimas se organizaron en Excel y luego se procesaron en el sistema estadístico SPSSVersion26. Finalmente, la validez de los datos se examina utilizando tablas, figuras y estadísticas de prueba de hipótesis. En cuanto a los resultados obtenidos, se contrasta la hipótesis general, que muestra que la relación entre el marketing digital y Ares Extreme S.R.L. posicionamiento corporativo, 2022; mientras que el valor de significación es "0.000" (sig. de dos caras), es decir valor es menor que el nivel de significancia (0.05), se acepta la hipótesis alternativa H1, se rechaza la hipótesis nula H0. De igual forma se obtiene un coeficiente de "0.722", que es una correlación muy positiva. En resumen, la relación entre estas dos variables es directa, por lo que el marketing digital de Paintball también mejora el posicionamiento.

4.3.3. Antecedentes Locales

Huamani (2021), investigación digital: Estrategias de Marketing digital en la Interactividad de la Fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa-2020 de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Su objetivo es determinar la relevancia de las estrategias de marketing digital para la interacción de la Fanpage en Yanahuara en 2021. La muestra estuvo compuesta por 161 personas. Su método de investigación es cuantitativa, utilizó un diseño no experimental, relacional y transversal utilizando dos cuestionarios válidos y confiables. Los resultados, se identificó el uso de marketing de contenidos y redes sociales, el 41% de los encuestados dijo que no se mantienen conversaciones virtuales, el 50,3% nunca recibió mensajes vía red social, y el 82,6% dijo que no recibe mensajes personales en mensajes de correo electrónico. o mensajero. El 44,7% encontró útil la información en la Fanpage, el 49,1% encontró útil el contenido gráfico, el 33,5% dijo que a menudo estaba satisfecho con los comentarios en la Fanpage; El 39,1%

dijo que participa regularmente en presentaciones en publicaciones, el 30,4% dijo que responde a preguntas o comentarios en sitios de fanpage a un ritmo normal. La frecuencia de 1 a 10 respuestas varió de me gusta (41,6 %), me importa (42,2%), me gusta (46,6 %), me alegra (37,9 %), me entristece (28,6 %), me hace sorprendido (23%), me hizo enojar (24,2%); el 75,2% tenía menos de 5 críticas positivas, el 91,3% tenía menos de 5 críticas negativas; El 88,2% compartió contenido de menos de 5 fanpage. En conclusión: el análisis χ^2 de Pearson tuvo un nivel de significancia menor a 0.05; se confirmó que la estrategia de marketing digital tiene una relación directa y significativa con la interactividad de las fanpages de Yanahuara.

Chipayo & Valencia (2021), investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento para una Empresa dedicada al Catering, Arequipa, 2021 de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Su objetivo es analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca. La metodología de investigación es cuantitativa, el diseño de este estudio fue no experimental y transversal. Su alcance es sustancial y tiene un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 120 clientes de empresas de catering de la ciudad de Arequipa. Nuevamente se utilizó un solo cuestionario pero se probaron dos variables, 8 preguntas de marketing digital y 4 preguntas de posicionamiento para medir la dimensión de posicionamiento y la dimensión de marketing digital. En los resultados de la evaluación, el 54,2% estuvo de acuerdo en entender la investigación de productos alimenticios y servicio y el 50% de los clientes manifestaron que el producto es bueno, por lo que se puede concluir que existe una correlación entre las variables del estudio, a mayor presencia del marketing digital en la empresa mayor es el targeting de la mente del cliente.

5. Planteamiento Operacional

5.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

5.1.1. Enfoque

Su enfoque es **mixto**, porque tiene una mezcla del método cuantitativo y cualitativo, siendo una investigación que considera la recopilación e integración tanto cuantitativa como cualitativa. Se trabaja con este enfoque para una mejor comprensión y complementación en el problema de estudio.

5.1.2. Tipo

La investigación es de tipo **descriptivo** que pretende especificar las propiedades que se somete a un análisis, es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos de las variables, dimensiones e indicadores. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

5.1.3. Nivel

Su nivel es **correlacional**, que pretende asociar la relación o grado de asociación que existe entre marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas. Se considera **explicativo**, los resultados obtenidos, se establecen algunas posibles causas de las variables de estudio que presenten los microempresarios de Arequipa. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

5.1.4. Nivel

En seguida, el diseño de investigación es **no experimental –transeccional**. Entonces decimos que los estudios no experimental no hay ni manipulación intencional o deliberada del marketing digital en el posicionamiento del cliente.

De acuerdo Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), indica la investigación transcesional, describen relaciones entre las variables del marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas.

5.2. Técnicas e Instrumentos

5.2.1. Técnicas

La encuesta, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación

Se escoge la técnica encuesta, porque nos ayudó y nos proporciona información, comportamientos y actitudes de los consumidores de los centros comerciales de la ciudad de Arequipa.

Entrevista, consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistados, donde el entrevistado responde a cuestiones en función de las dimensiones que se pretenden estudiar.

Esta técnica la entrevista, se recurre a ella, para tener mayor información de los microempresarios de los centros comerciales de la ciudad de Arequipa y poder conversar acerca del marketing digital y el posicionamiento. (Bernal, 2016)

5.2.2. Instrumento

El **cuestionario**, consiste en recolectar los datos e información de las dos variables y facilitará el procesamiento estadístico.

Siendo más factible y práctico para llevarse a cabo se aplica el cuestionario a los clientes de manera virtual, donde se obtiene información en poco tiempo y fácil de realizar. En la cual, se diseñó el cuestionario para las dos variables de estudio en “Google Forms” con un total de 14 ítems. Como se aprecia en link: https://docs.google.com/forms/d/12wDRb-fjNC3oJvgxpTvx49nsyHzaPfGe2B7-LSB0rSU/viewform?edit_requested=true.

Guía de entrevista, es semiestructurada, que se caracteriza por el contenido y el orden de las preguntas por tratar con los microempresarios que van a entrevistarse, Siendo, un instrumento técnico de gran importancia, donde la información y un panorama más amplia que ayuda a profundizar nuestra investigación, con el fin de que el microempresario de su opinión con confianza y seguridad sus respuestas. En la cual, se entrevistó a 8 microempresarios de los Centros Comerciales de Arequipa. (Bernal, 2016)

5.2.3. Validez y Confiabilidad

Instrumento: Cuestionario de Marketing digital y posicionamiento en los clientes de las MYPES

Autora: Calero

Estructura:

El instrumento este compuesto por 14 ítems que se divide por 7 dimensiones

Administración: individual y colectiva

Tiempo: 20 minutos

Confiabilidad

Fue adaptado por Calero (2022), para demostrar la confiabilidad se aplicó la prueba piloto a 30 ciudadanos, posteriormente se procedió en el programa SPSS v26, donde se hace las operaciones respectivas para determinar el índice de confiabilidad como:

Validez: Diversos estudios han demostrado cuan exitoso y eficiente es el instrumento

Variable 1: Se realizó una prueba piloto de 30 ciudadanos lanzando un puntaje global de 0,849

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,849 | 8 |

Teniendo una consistencia aceptable de los 8 ítems en la escala Likert

Variable 2: Se realizó una prueba piloto de 30 ciudadanos lanzando un puntaje global de 0,787

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,787 | 7 |

Teniendo una consistencia aceptable de 7 ítems en la escala Likert

Calificación

Contando con sus dimensiones e indicadores con sus respectivos autores

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Autor |
|-----------------------------------|--|---------|---------------|
| Marketing de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | 2,3,4,5 | Shum Xie |
| Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | 6,7,8 | Hichos García |
| Marketing relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | 1 | Patiño |
| Posicionamiento de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | 9,10 | Kotler |
| Componentes de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | 11,12 | Corrales |
| Diferenciación de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de posicionamiento | 13 | Jiménez |
| Modelos de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | 14 | Coca |

Nota: Calero, (2022)

Instrumento: Guía de entrevista para Marketing digital y posicionamiento en los clientes de las MYPES

Autora: Durand & Saldarriaga

Estructura:

El instrumento está compuesto por 8 preguntas abiertas se divide por categorías y subcategoría.

Administración: individual y anónima

Tiempo: 20 minutos

Validez: Se validado por tres expertos, han demostrado Muy Aceptable el instrumento

| Categorías | Subcategorías | Preguntas |
|--|--|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | 1,2,3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | 4, |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra • Mix de marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Producto | 5 6 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos y externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | 7 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | 8 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

5.3. Campo de Verificación

5.3.1. Ubicación espacial

El estudio se realizará en la Ciudad de Arequipa, Provincia de Arequipa.

5.3.2. Ubicación temporal

La investigación tendrá un lapso de 6 meses desde el mes de julio a diciembre o del 2023.

5.3.3. Unidades de estudio

5.3.3.1. Universo

La encuesta se realizará a los consumidores de la Ciudad de Arequipa contando con una población de 537 443 consumidores, (INEI, 2020).

Por otro lado, contamos con 267 microempresarios del sector textil-comercial venta de ropa de la Ciudad de Arequipa como:

Tabla 2

Población de microempresarios

| Centros Comerciales Venta de Ropas | Numero de MYPES | % |
|---|-----------------|------------|
| Centro Comercial Tradicional La Barraca | 85 | 32 |
| Centro Comercial San Juan de Dios | 62 | 23 |
| Centro Comercial San Camilo | 70 | 26 |
| Centro Comercial Mi Perú | 35 | 13 |
| Centro Comercial Mossuto | 15 | 5 |
| TOTAL | 267 | 100 |

Nota: Elaboración Propia

5.3.3.2. Muestra

La muestra, es probabilística, se define como el “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014).

En este contexto, se considera que se aplica una muestra probabilística, calculando el tamaño de muestra en base el método error standard o método matemático.

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

$$n = \frac{537\,443 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(537\,443 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{516\,160.257}{1344.095}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a ser determinado.

N= Tamaño de la población (537 443)

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) 95%

p= probabilidad de acierto 50%

q= Población de desacierto 50%

e= error de estimación máximo aceptado

Como se puede observar nos da un tamaño de muestra de 384 encuestados.

En seguida, se halla la muestra proporcional de la población de los microempresarios de acuerdo a la fórmula de proporcionalidad.

Donde:

p=Proporción muestral = $20/267=0.07$

P=Proporción poblacional = $10\% = 0.10$

Q=1-P=1-0.10=0.90

n=267

Hallamos de acuerdo a la fórmula:

$$z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

$$z = \frac{0.07 - 0.10}{\sqrt{\frac{0.10 \times 0.90}{267}}}$$

$$z = \frac{-0.03}{0.0183597}$$

$$z = -1.63$$

Buscamos el valor de z : = 0.0516 consideramos 5%

De acuerdo al valor z , nos proporciona hallar al 5% de la población, donde 13 microempresarios son entrevistados del sector textil – comercial venta de ropa de la Ciudad de Arequipa como muestra la tabla:

Tabla 3

Muestra de Microempresarios

| Centros Comerciales en Venta de Ropas | Numero de MYPES | Numero de entrevistados |
|---|-----------------|-------------------------|
| Centro Comercial Tradicional La Barraca | 85 | 4 |
| Centro Comercial San Juan de Dios | 62 | 3 |
| Centro Comercial San Camilo | 70 | 3 |
| Centro Comercial Mi Perú | 35 | 2 |
| Centro Comercial Mossuto | 15 | 1 |
| TOTAL | 267 | 13 |

Nota: Elaboración Propia

5.4. Estrategia de recolección de datos

5.4.1. Organización

Los resultados se estructurarán en la base de datos en una hoja de Microsoft Excel 2019. Se representarán los datos en tablas y gráficos los cuales representarán la frecuencia y el porcentaje de las preguntas de los cuestionarios. Se aplicará la prueba estadística r Pearson debido a que mide la relación entre las dos variables con el programa estadístico SPSS versión 26, para poder aceptar la prueba estadística es necesario revisar el nivel de significancia y afirmar si los resultados son estadísticamente significativos o no. (Rajagopal, 2022)

5.4.2. Recursos

Tabla 4

Recursos y Materiales

| Cantidad | Tipo | Descripción | Precio Unitario | Total |
|--------------|--------|---|--------------------|----------------|
| 1 | Unidad | Equipo y software | 300 | 300.00 |
| 3 | Unidad | Libros virtuales para material bibliográfico | 100 | 300.00 |
| 1 | Unidad | Salida de campo (movilidad) | 50 | 50.00 |
| | Unidad | Derecho de grado | 2000 | 2000.00 |
| TOTAL | | | | 2650.00 |

Nota: El costo para la ejecución del proyecto será autofinanciado por los investigadores

5.4.3. Criterio para el manejo de resultados

El proceso de sistematización estará organizado previamente recogida para facilitar su análisis por parte del equipo de investigación y demás interesados. Es indispensable sistematizar la información:

- Evita pasar por alto información relevante.
- Facilita el análisis de la información.
- Facilita la comunicación
- Favorece la transparencia de la investigación.
- Permite generar consensos entre todas las partes interesadas. (Rajagopal, 2022)

6. Cronograma de trabajo

Tabla 5

Cronograma de trabajo

| Actividad | MESES 2023 | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| Diseño del proyecto | ■ | | | | | | | | | | | |
| Revisión y correcciones | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Aprobación del proyecto | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Elaboración del instrumento | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Aplicación de cuestionario | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Procesamiento de datos | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Aplicación de Guía de entrevista | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Análisis e interpretación de datos | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Redacción preliminar | | | | | | | | | | | | ■ |
| Presentación | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación | | | | | | | | | | | | ■ |

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

1. Resultados de la investigación Cuantitativa

1.1. Resultados descriptivos de las variables y dimensiones

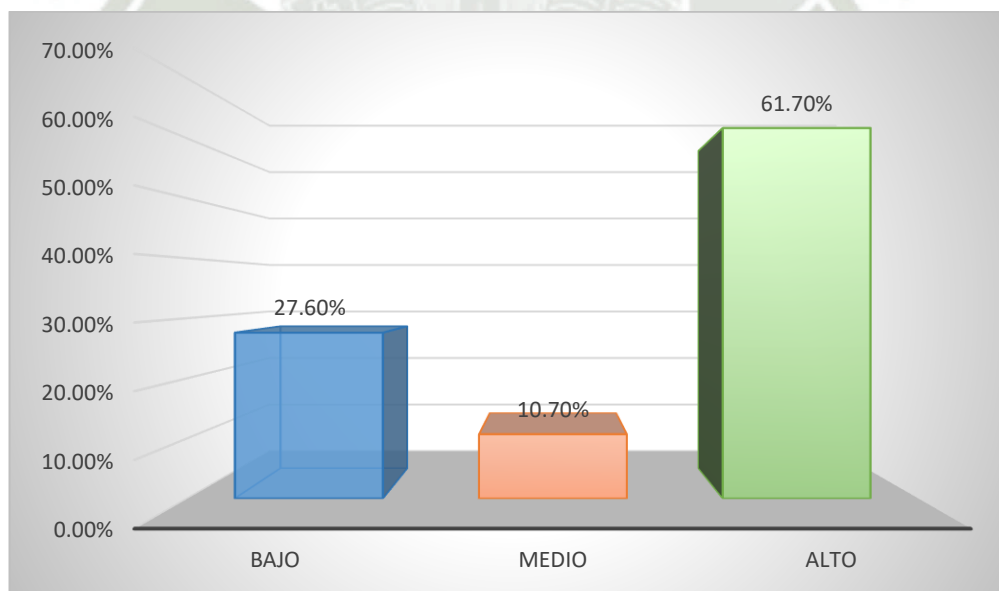
Tabla 6

Resultados de la Variable 1: Marketing Digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 106 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| Medio | 41 | 10,7 | 10,7 | 38,3 |
| Alto | 237 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Resultados de la Variable 1: Marketing Digital



Interpretación:

En la tabla 4 y figura 1 con respecto a la evaluación de la variable 1: Marketing Digital, se aprecia que 237 clientes es un 61.70% perciben que la aplicación del marketing digital se desarrolla en nivel alto, en seguida 106 clientes que asciende a un 27.60% perciben un nivel bajo en el desarrollo del marketing digital y finalmente, 41 clientes que figura un 10.70% perciben un nivel medio. Esto quiere decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría da uso a la aplicación del marketing digital, en cuanto a otros clientes manifiestan que no ofrecen una buena información, interacción a través de aplicaciones web, entre otras, esto genera una baja percepción de los clientes.

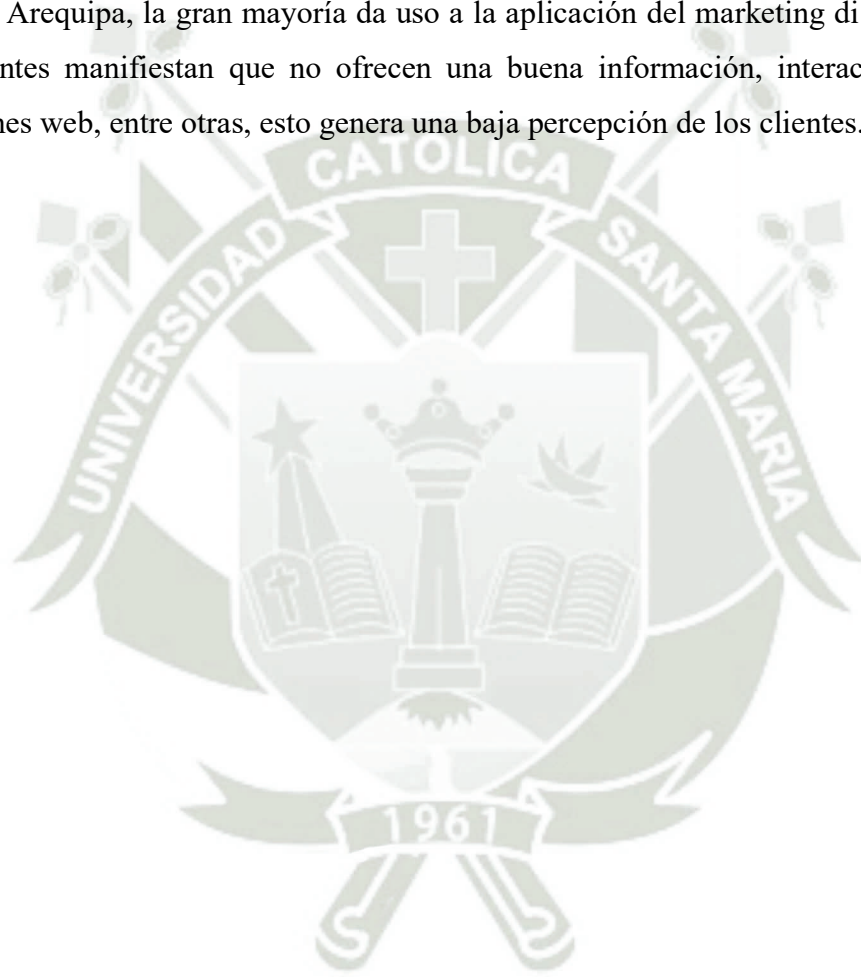


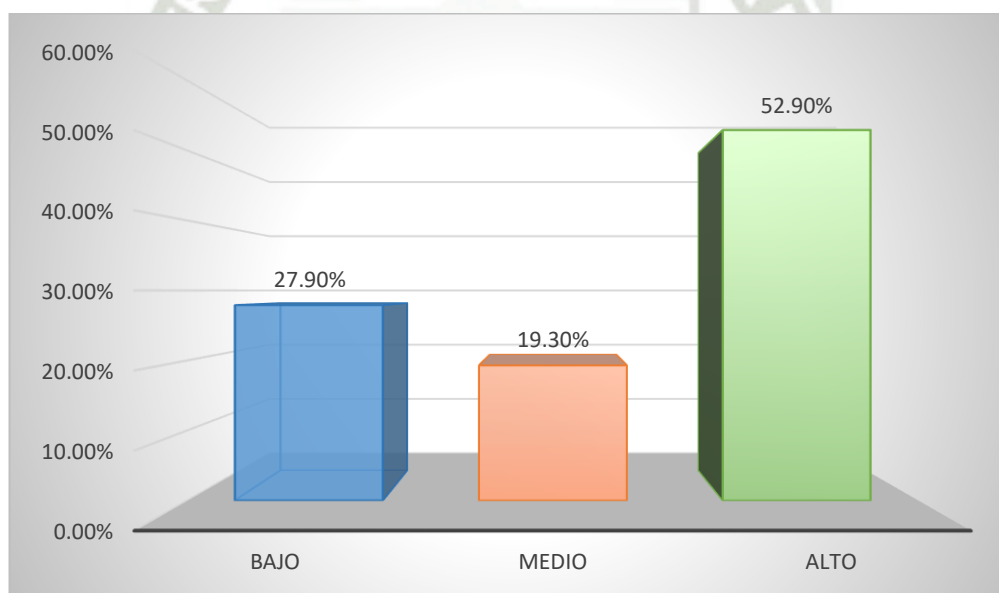
Tabla 7

Resultados de la Dimensión 1: Marketing de Contenido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 107 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| Medio | 74 | 19,3 | 19,3 | 47,1 |
| Alto | 203 | 52,9 | 52,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Resultados de la Dimensión 1: Marketing de Contenido



Interpretación:

En la tabla 5 y figura 2 con respecto a la dimensión 1: Marketing de contenido, se aprecia que 203 clientes asciende a un 52.90% perciben que la aplicación de estrategias de marketing digital se desarrolla en nivel alto, en seguida 107 clientes que asciende a un 27.90% perciben un nivel bajo y finalmente, 74 clientes que representa un 19.30% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial en la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, la mayoría, utilizan las redes sociales como Facebook, Tiktok, WhatsApp, Instagram, para adquirir el producto de su agrado.

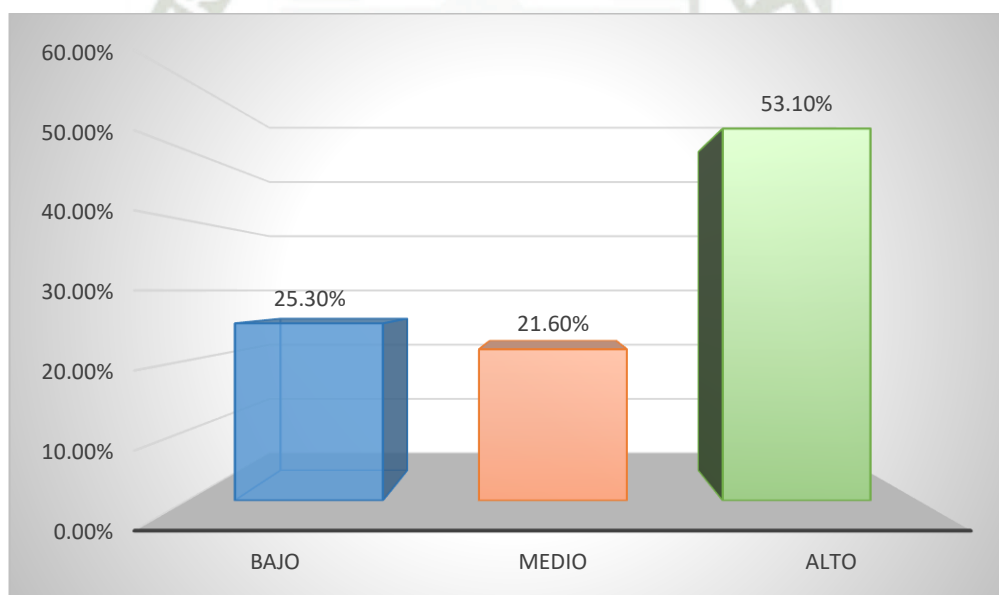
Tabla 8

Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 97 | 25,3 | 25,3 | 25,3 |
| Medio | 83 | 21,6 | 21,6 | 46,9 |
| Alto | 204 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix



Interpretación:

En la tabla 6 y figura 3 con respecto a la dimensión 2: Marketing Mix, se aprecia que 204 clientes asciende a un 53.10% perciben un nivel alto, en seguida 97 clientes que es un 25.30% perciben un nivel bajo y finalmente, 83 clientes que representa un 21.60% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, la mayoría está satisfecho con el contenido digital que brinda las redes sociales y otros indican una baja comunicación, lo cual no genera un dialogo entre las Mypes y el cliente.

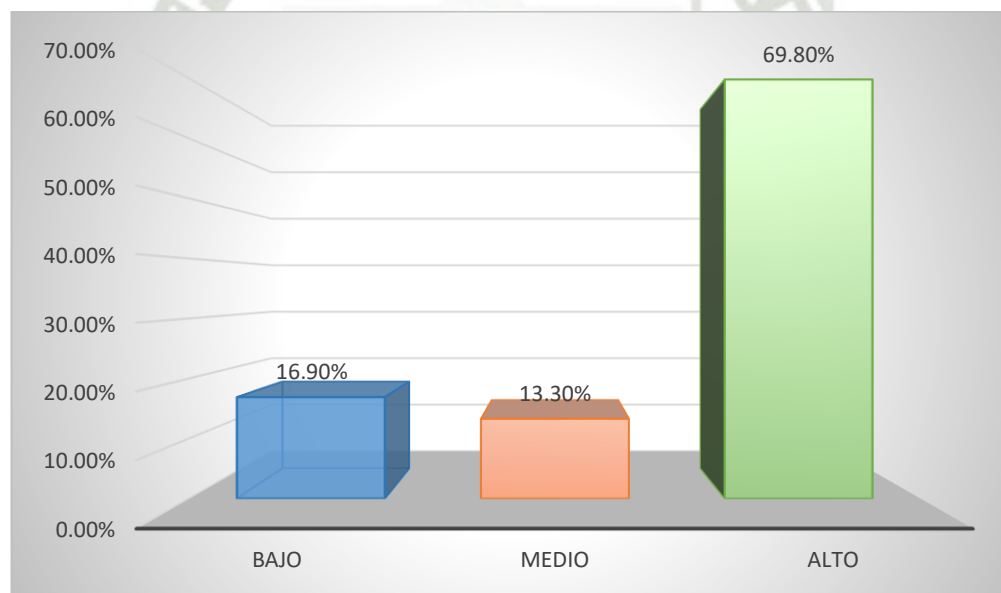
Tabla 9

Resultados de la Dimensión 3: Marketing relacional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 65 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| Medio | 51 | 13,3 | 13,3 | 30,2 |
| Alto | 268 | 69,8 | 69,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Resultados de la Dimensión 3: Marketing relacional



Interpretación:

En la tabla 7 y figura 4 con respecto a la dimensión 3: Marketing relacional, se aprecia que 268 clientes asciende a un 69.80% perciben un nivel alto, en seguida 65 clientes que es un 16.90% perciben un nivel bajo y finalmente, 51 clientes que representa un 13.30% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría aprecia una adecuada campaña publicitaria e incentivos por la compra en las redes social, en cuanto a otros clientes indican una baja campaña publicitaria y no existen incentivos por la compra.

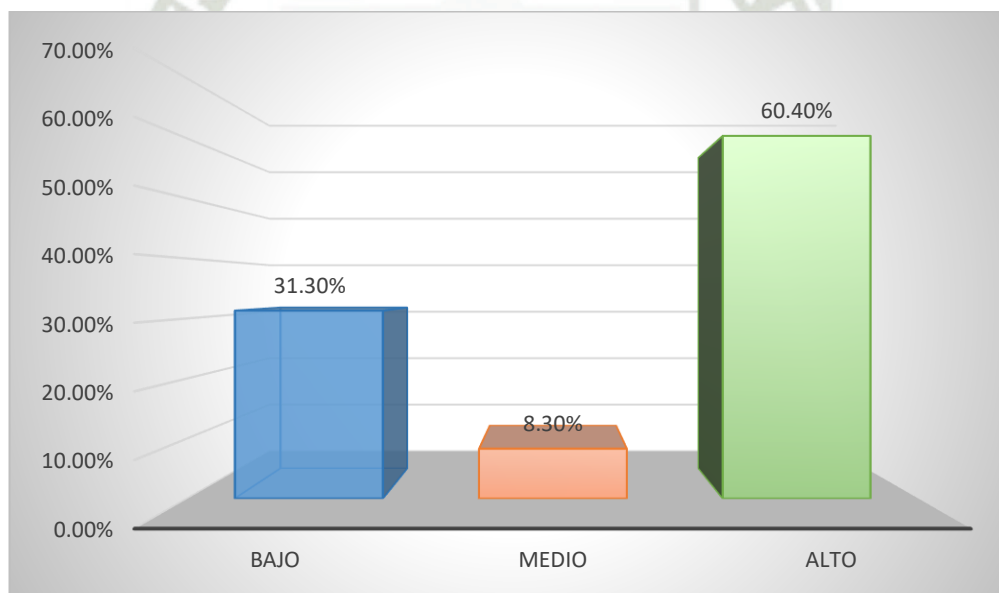
Tabla 10

Resultados de la Variable 2: Posicionamiento en los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 120 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Medio | 32 | 8,3 | 8,3 | 39,6 |
| Alto | 232 | 60,4 | 60,4 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Resultados de la Variable 2: Posicionamiento en los clientes



Interpretación:

En la tabla 8 y figura 5 con respecto a la Variable 2: Posicionamiento en los clientes, se aprecia que 232 clientes asciende a un 60.40% perciben un nivel alto, en seguida 120 clientes que es un 31.30% perciben un nivel bajo y finalmente, 32 clientes que representa un 8.30% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial-venta de la ropa de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría aprecia una adecuada identidad o imagen ante su competencia generando una buena percepción.

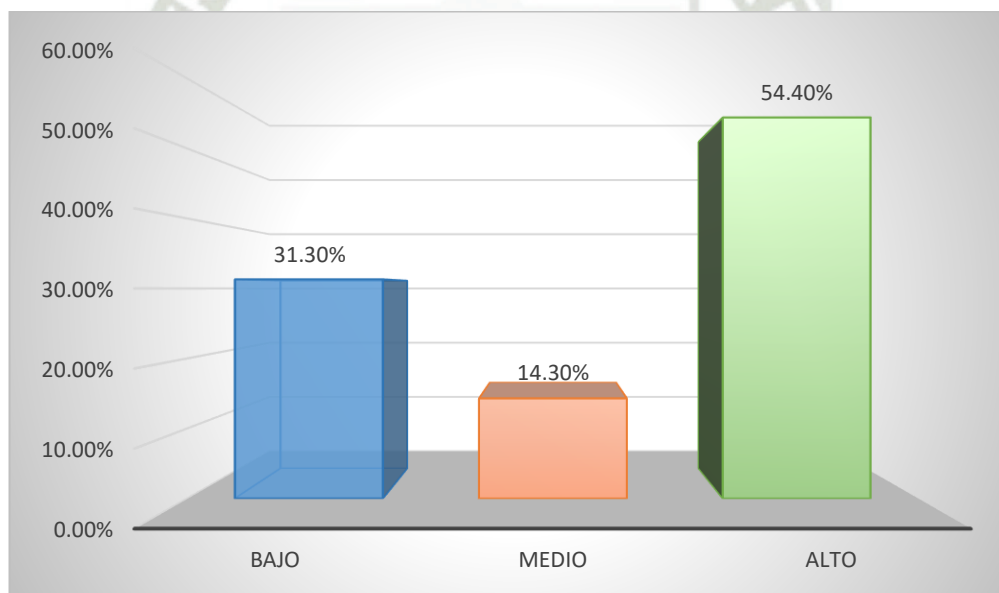
Tabla 11

Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 120 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Medio | 55 | 14,3 | 14,3 | 45,6 |
| Alto | 209 | 54,4 | 54,4 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de mercado



Interpretación:

En la tabla 8 y figura 6 con respecto a la dimensión 1: Posicionamiento de mercado, se aprecia que 209 clientes asciende a un 54.40% perciben un nivel alto, en seguida 120 clientes que es un 31.30% perciben un nivel bajo y finalmente, 55 clientes que representa un 14.30% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, la mayoría aprecia una adecuada promoción, a un precio justo, el producto de calidad y la aplicación es accesible.

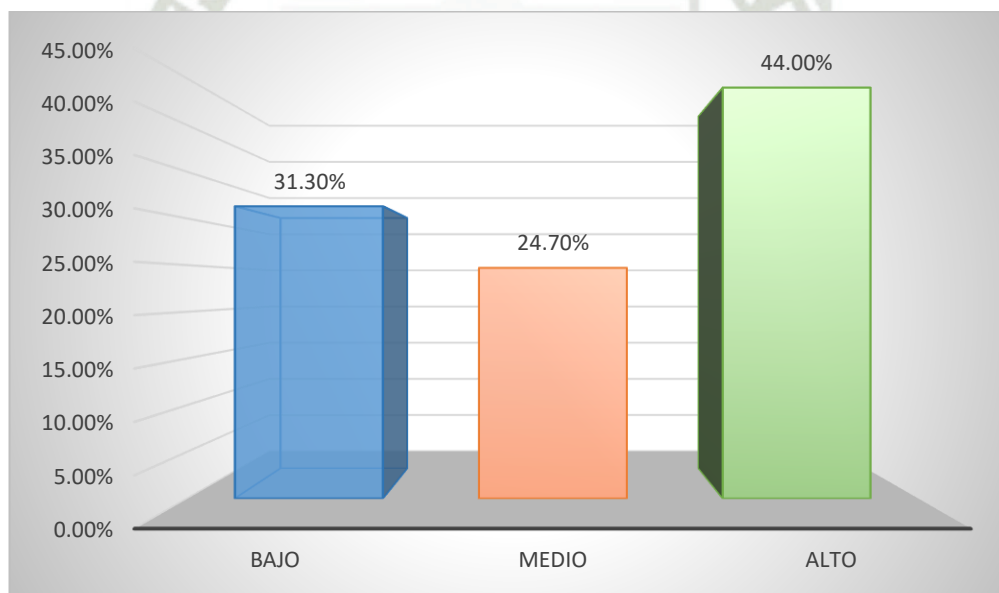
Tabla 12

Resultados de la Dimensión 2: Componentes del Posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 120 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Medio | 95 | 24,7 | 24,7 | 56,0 |
| Alto | 169 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Resultados de la Dimensión 2: Componentes del Posicionamiento



Interpretación:

En la tabla 10 y figura 7 con respecto a la dimensión 2: Componentes del posicionamiento, se aprecia que 169 clientes asciende a un 44% perciben un nivel alto, en seguida 120 clientes que es un 31.30% perciben un nivel bajo y finalmente, 95 clientes que representa un 24.70% perciben un nivel medio. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de la ropa de la ciudad de Arequipa, la mayoría utilizan buscadores confiables, lo favorece la navegación a los clientes, como otros clientes, temen utilizar las aplicaciones y otros navegadores.

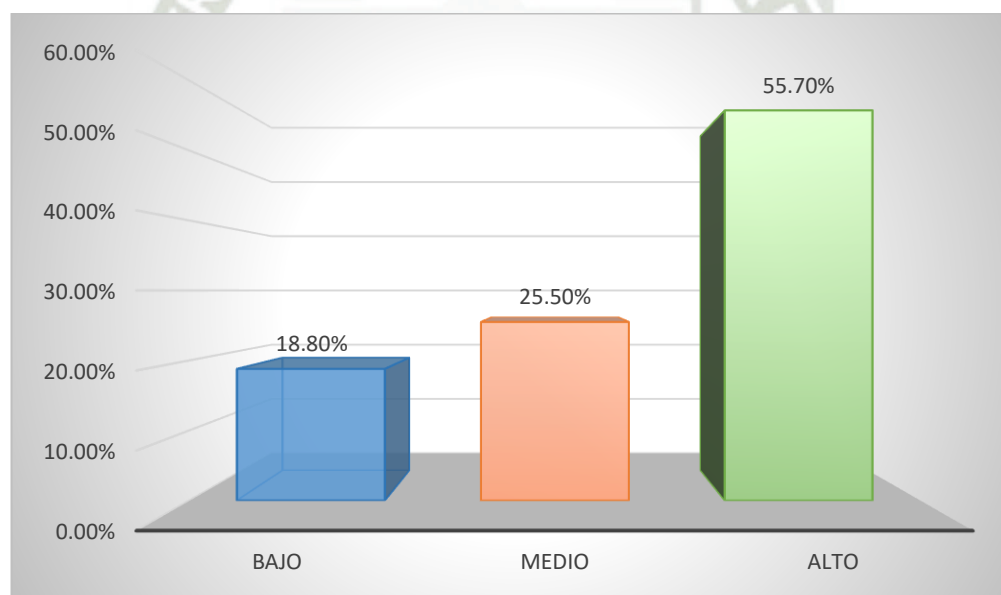
Tabla 13

Resultados de la Dimensión 3: Diferenciación de posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 72 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| Medio | 98 | 25,5 | 25,5 | 44,3 |
| Alto | 214 | 55,7 | 55,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Resultados de la Dimensión 3: Diferenciación de posicionamiento



Interpretación:

En la tabla 11 y figura 8 con respecto a la dimensión 3: diferenciación de posicionamiento, se aprecia que 214 clientes asciende a un 55.7% perciben un nivel alto, en seguida 98 clientes que es un 25.50% perciben un nivel medio y finalmente, 72 clientes que representa un 18.80% perciben un nivel bajo. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa, la gran mayoría busca un objetivo con productos de tendencia, a buen precio y nuevas tiendas con diferentes marcas, como también, existe clientes que desconocen de algunos aplicativos.

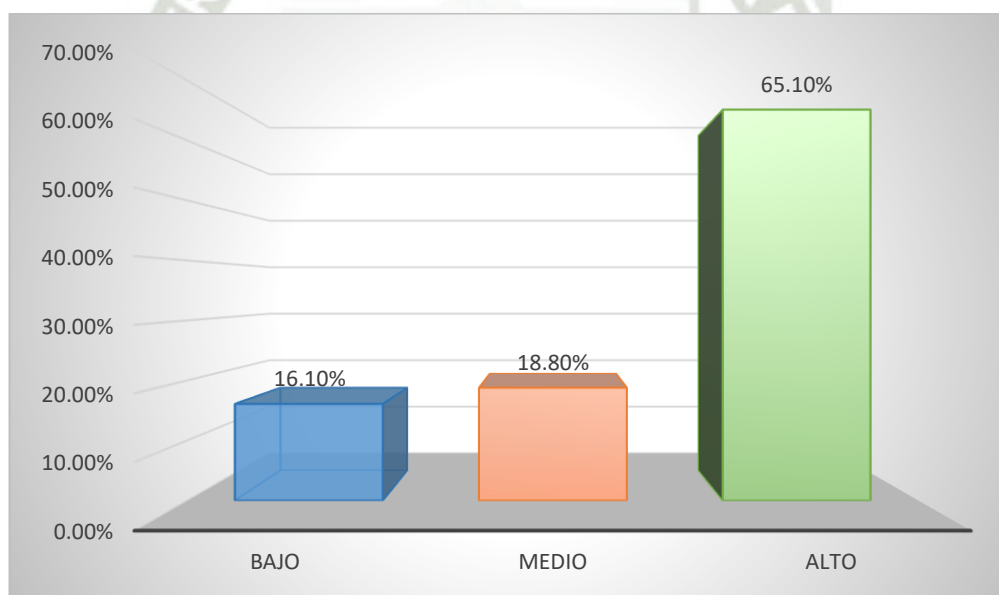
Tabla 14

Resultados de la Dimensión 4: Modelos de posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| Bajo | 62 | 16,1 | 16,1 | 16,1 |
| Medio | 72 | 18,8 | 18,8 | 34,9 |
| Alto | 250 | 65,1 | 65,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Resultados de la Dimensión 4: Modelos de posicionamiento



Interpretación:

En la tabla 12 y figura 9 con respecto a la dimensión 4: Modelos de posicionamiento, se aprecia que 250 clientes asciende a un 65.1% perciben un nivel alto, en seguida 72 clientes que es un 18.80% perciben un nivel medio y finalmente, 62 clientes que representa un 16.10% perciben un nivel bajo. Podemos decir, que los clientes de las Mypes del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, la mayoría busca ofertas, premios y las características adecuadas del producto que estén determinados de acuerdo al catálogo.

1.2. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

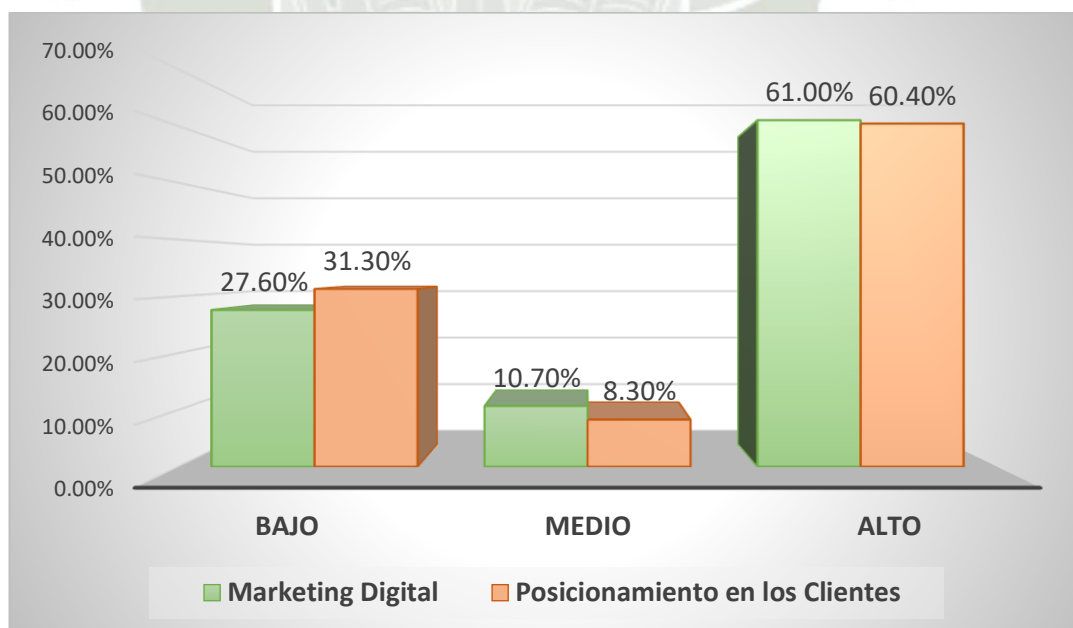
Tabla 15

Tabla cruzada de la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento en los clientes

| | | Posicionamiento en los clientes | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|--------------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Marketing Digital | Bajo | 97 | 25,3 | 0 | 0,0 | 9 | 2,3 | 106 | 27,6 |
| | Medio | 0 | 0,0 | 2 | 0,5 | 39 | 10,2 | 41 | 10,7 |
| | Alto | 23 | 6,0 | 30 | 7,8 | 184 | 47,9 | 237 | 61,0 |
| | Total | 120 | 31,3 | 32 | 8,3 | 232 | 60,4 | 384 | 100,0 |

Figura 10

Tabla cruzada de la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento en los clientes



Interpretación:

En la tabla 13 y figura 10, con referente a las variables marketing digital y Posicionamiento en los clientes, se aprecia que un 61% lo considera como alto, el seguida con un 27.60% indica bajo, y el 10.70% indica un nivel medio. Con respecto al posicionamiento, el 60.4% lo considera como alto, con un 31.30% lo considera como bajo y por ultimo con un 8.30% indica un nivel medio. Asimismo, con un 25.30% de los clientes perciben como baja la relación entre ambas variables, el 0.5% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 47.9% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto.

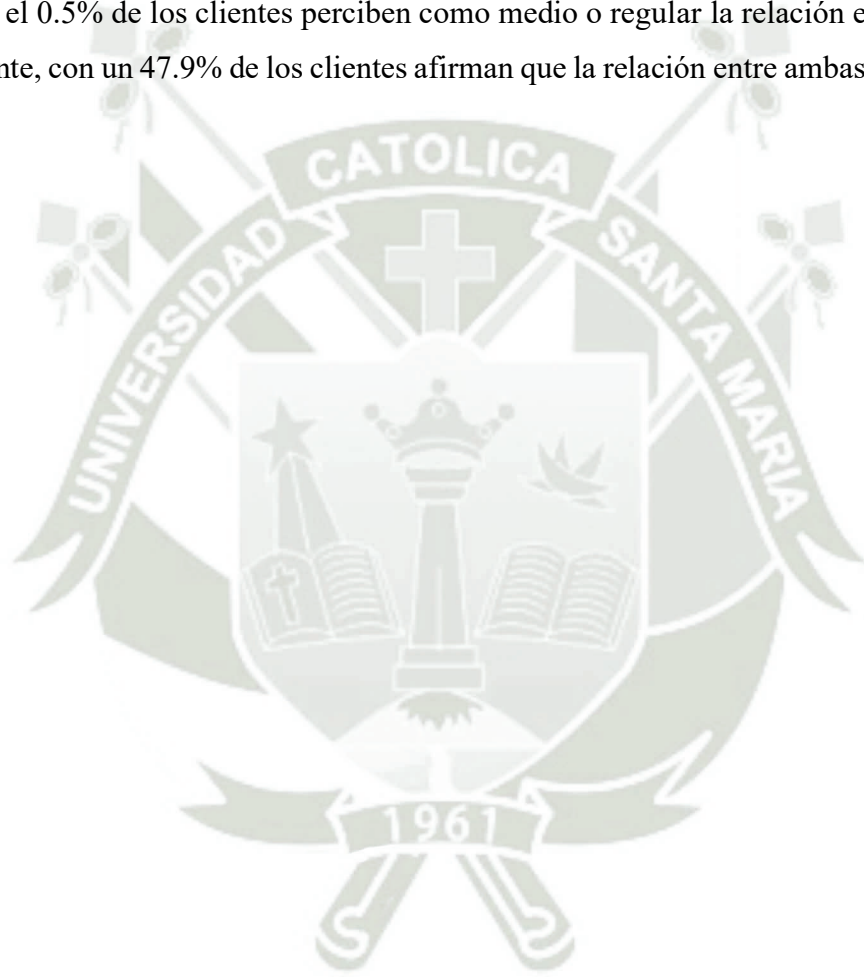


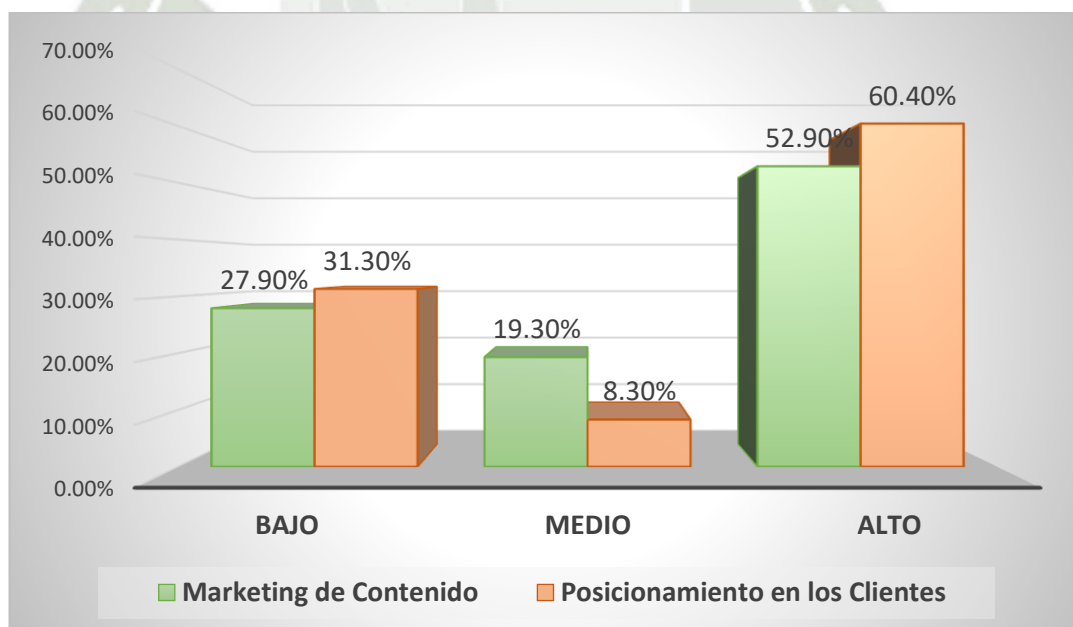
Tabla 16

*Tabla cruzada de la Dimensión 1: Marketing de Contenido y Variable 2:
Posicionamiento en los clientes*

| | | Posicionamiento del cliente | | | | | | | |
|---|--------------|-----------------------------|------|-------|-----|------|------|-------|-------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Estrategias de marketing digital | Bajo | 97 | 25,3 | 0 | 0,0 | 10 | 2,6 | 107 | 27,9 |
| | Medio | 0 | 0,0 | 14 | 3,6 | 60 | 15,6 | 74 | 19,3 |
| | Alto | 23 | 6,0 | 18 | 4,7 | 162 | 42,2 | 203 | 52,9 |
| | Total | 120 | 31,3 | 32 | 8,3 | 232 | 60,4 | 384 | 100,0 |

Figura 11

*Tabla cruzada de la Dimensión 1: Marketing de Contenido y Variable 2:
Posicionamiento en los clientes*



Interpretación:

En la tabla 14 y figura 11, con referente a la dimensión 1: Marketing de Contenido y el Posicionamiento, se observa que un 52.90% lo considera como alto, el seguida con un 27.90% indica bajo, y el 19.30% indica un nivel medio. Con respecto al posicionamiento, el 60.4% lo considera como alto, con un 31.30% lo considera baja y por ultimo con un 8.30% indica un nivel medio. Asimismo, con un 25.30% de los clientes perciben una baja la relación entre ambas variables, el 3.6% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 42.20% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto.

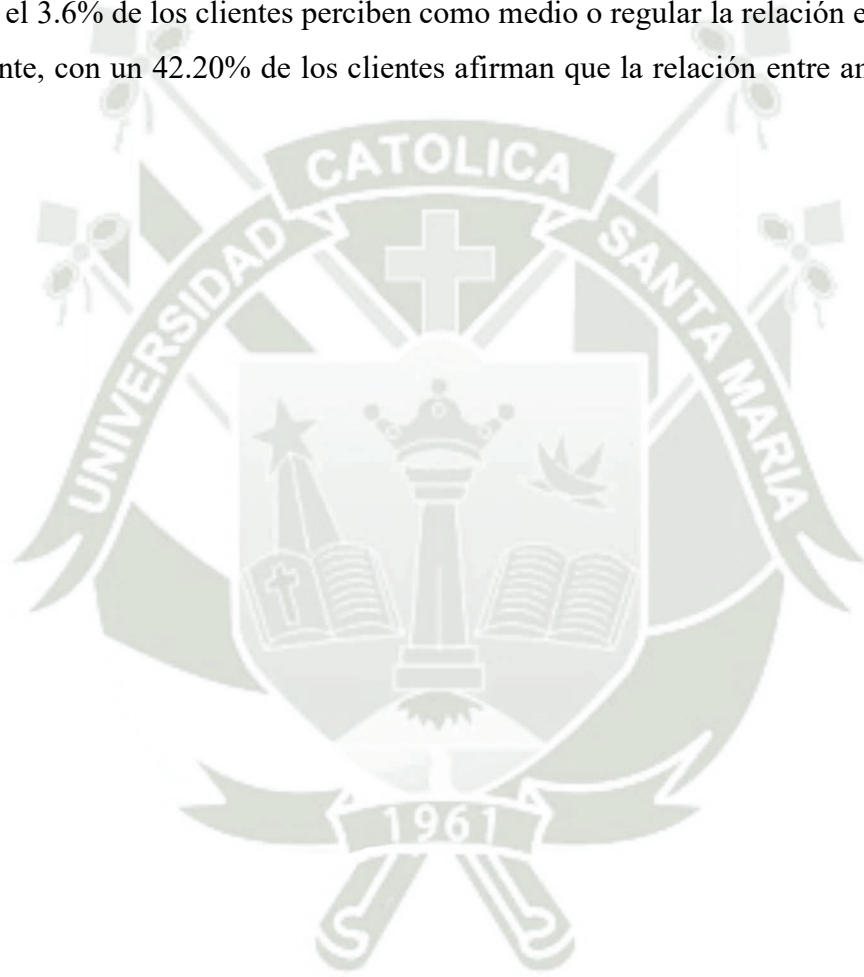


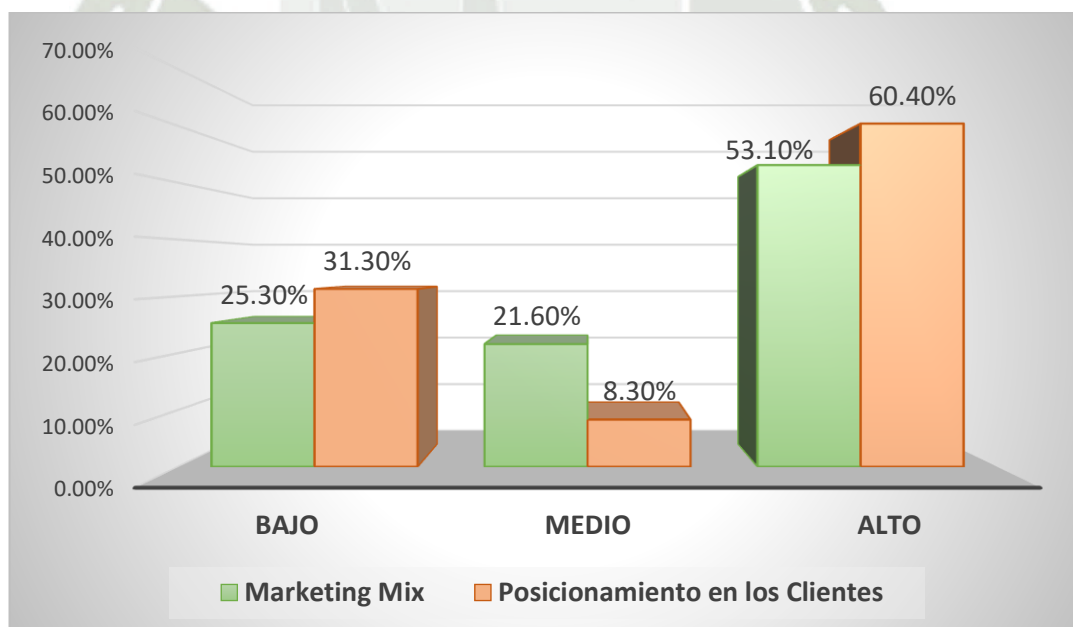
Tabla 17

Tabla cruzada de la Dimensión 2: Marketing Mix y Variable 2: Posicionamiento en los clientes

| | | Posicionamiento en los clientes | | | | | | | |
|------------------|--------------|---------------------------------|------|-------|-----|------|------|-------|-------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Marketing Mix | Bajo | 96 | 25,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,3 | 97 | 25,3 |
| | Medio | 9 | 2,3 | 10 | 2,6 | 64 | 16,7 | 83 | 21,6 |
| | Alto | 15 | 3,9 | 22 | 5,7 | 167 | 43,5 | 204 | 53,1 |
| | Total | 120 | 31,3 | 32 | 8,3 | 232 | 60,4 | 384 | 100,0 |

Figura 12

Tabla cruzada de la Dimensión 2: Marketing Mix y Variable 2: Posicionamiento en los clientes



Interpretación:

En la tabla 15 y figura 12, con referente a la dimensión 2: Marketing Mix y el Posicionamiento, se observa que un 53.10% lo considera como alto, el seguida con un 25.30% indica bajo, y el 21.60% indica un nivel medio. Con respecto al posicionamiento, el 60.4% lo considera como alto, con un 31.30% lo considera como bajo y por ultimo con un 8.30% indica un nivel medio. Asimismo, con un 25% de los clientes perciben una baja la relación entre ambas variables, el 2.6% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 43.50% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto.

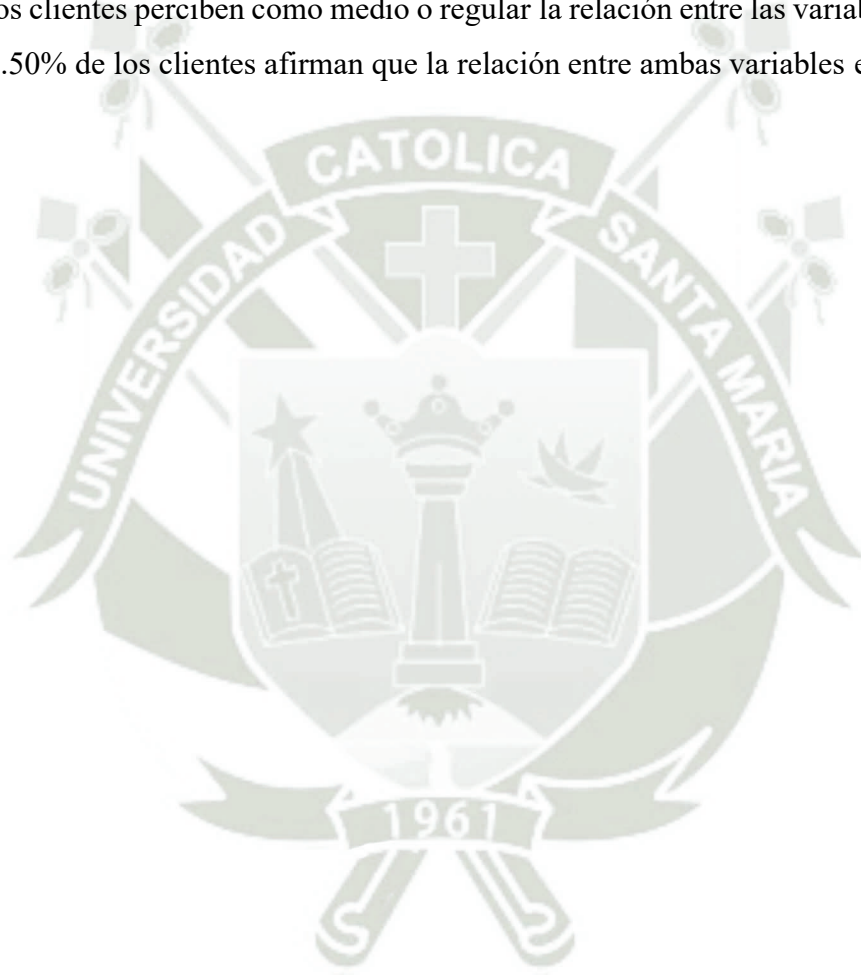


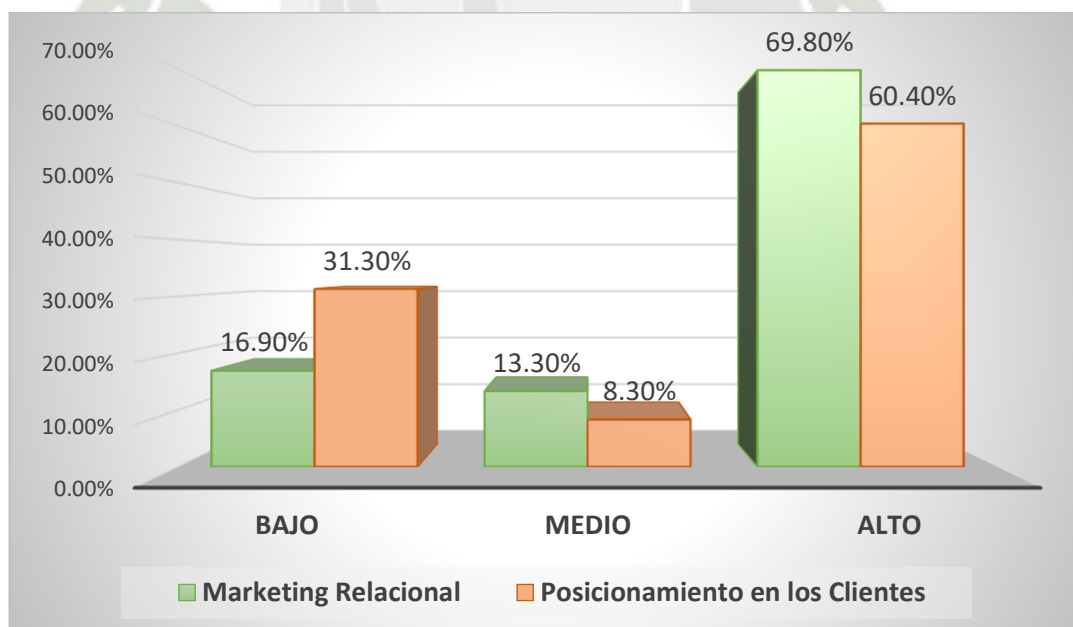
Tabla 18

*Tabla cruzada de la Dimensión 3: Marketing relacional y Variable 2:
Posicionamiento en los clientes*

| | | Posicionamiento en los clientes | | | | | | | |
|----------------------|--------------|---------------------------------|------|-------|-----|------|------|-------|-------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Marketing relacional | Bajo | 64 | 16,7 | 0 | 0,0 | 1 | 0,3 | 65 | 16,9 |
| | Medio | 33 | 8,6 | 2 | 0,5 | 16 | 4,2 | 51 | 13,3 |
| | Alto | 23 | 6,0 | 30 | 7,8 | 215 | 56,0 | 268 | 69,8 |
| | Total | 120 | 31,3 | 32 | 8,3 | 232 | 60,4 | 384 | 100,0 |

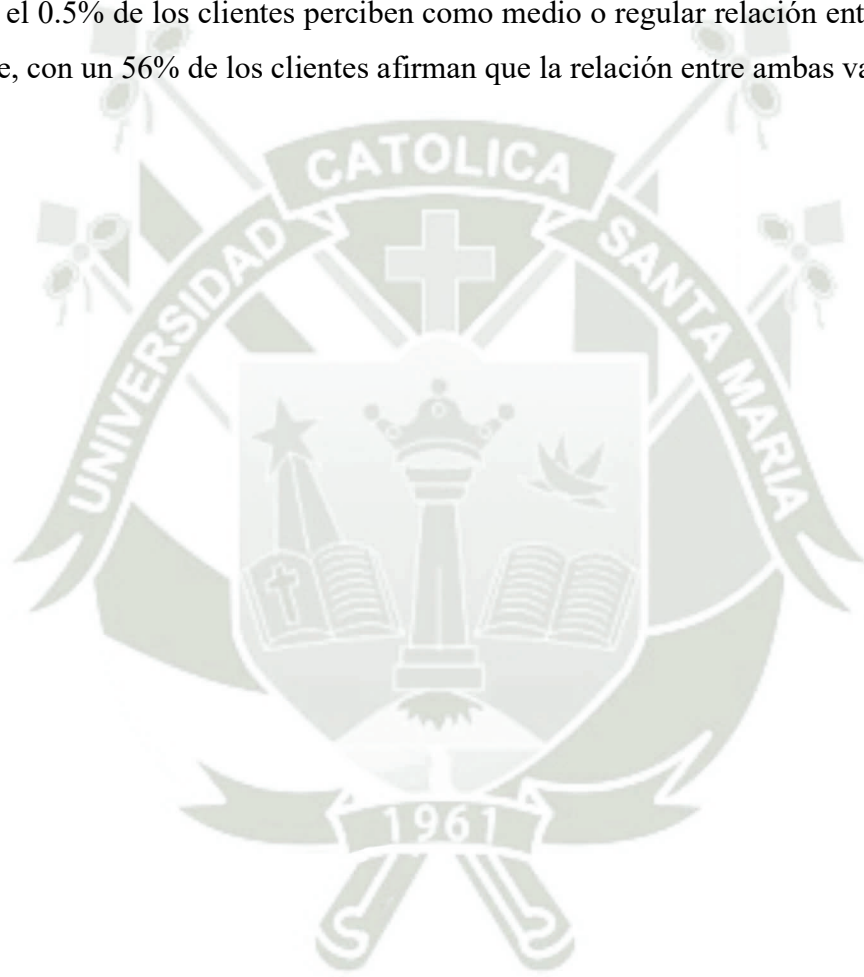
Figura 13

*Tabla cruzada de la Dimensión 3: Marketing relacional y Variable 2:
Posicionamiento en los clientes*



Interpretación:

En la tabla 16 y figura 13, con referente a la dimensión 3: Marketing relacional y el Posicionamiento, se observa que un 69.80% lo considera como alto, el seguida con un 16.90% indica bajo, y el 13.30% indica un nivel medio. Con respecto al posicionamiento, el 60.4% lo considera como alto, con un 31.30% lo considera como bajo y por ultimo con un 8.30% indica un nivel medio. Asimismo, con un 16.7% de los clientes perciben una baja relación entre ambas variables, el 0.5% de los clientes perciben como medio o regular relación entre las variables y finalmente, con un 56% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto.



1.3. Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Marketing de Contenido | Marketing Mix | Marketing relacional | Marketing Digital | Posicionamiento de mercado | Componentes de posicionamiento | Diferenciación de posicionamiento | Modelos de posicionamiento | Posicionamiento en los clientes |
|---------------------------|----------------|---------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| N | | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Parámetros | Media | 3,54 | 13,65 | 10,25 | 27,44 | 6,59 | 6,52 | 3,22 | 3,49 | 19,82 |
| normales ^{a,b} | Desviación típ | 1,443 | 5,278 | 4,052 | 10,542 | 2,932 | 2,834 | 1,436 | 1,476 | 8,335 |
| Diferencias | Absoluta | ,323 | ,210 | ,209 | ,225 | ,229 | ,185 | ,264 | ,286 | ,210 |
| más extremas | Positiva | ,156 | ,131 | ,120 | ,117 | ,152 | ,125 | ,161 | ,162 | ,161 |
| | Negativa | -,323 | -,210 | -,209 | -,225 | -,229 | -,185 | -,264 | -,286 | -,210 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 6,321 | 4,120 | 4,097 | 4,419 | 4,484 | 3,626 | 5,175 | 5,598 | 4,116 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación:

En la tabla 17, con referente a la prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se aprecia que los valores son menores a 0,05; podemos decir, que Sig, asintót (bilateral) son valores menores a la significancia planteada ($p < 0.05$), donde la distribución de los datos no siguen una distribución normal, lo cual se utiliza una prueba no paramétrica, como la prueba de correlación Rho Spearman.

1.4. Resultados del Análisis inferencial

Hipótesis general

Ha: Existe relación positiva directa entre el marketing digital con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Ho: No existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la Ho

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza Ho

Tabla 20

Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en los clientes

| | | Marketing Digital | Posicionamiento en los clientes |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,697** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 384 | 384 |
| | Coefficiente de correlación | ,697** | 1,000 |
| Rho de Spearman | Posicionamiento en los clientes | ,000 | . |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 384 | 384 |

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

En la tabla 18, se aprecia la relación entre marketing digital y el posicionamiento en clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,697, y con

un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión:

Se afirma, que existe relación positiva directa entre el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, asimismo, existe una relación directa y un nivel de correlación positiva moderada de 0,697 entre ambas variables. Podemos decir, si el marketing digital mejora es probable que el posicionamiento mejore.



Hipótesis específico 1

H1: Existe relación positiva directa entre el marketing de contenido con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Ho No existe relación positiva entre el marketing de contenido con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la Ho

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza Ho

Tabla 21

Correlación entre el Marketing de Contenido y el Posicionamiento en los clientes

| | | Marketing de Contenido | Posicionamiento |
|--------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing de Contenido | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,675** |
| | | N | ,000 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | 384 |
| | | Sig. (bilateral) | ,675** |
| | | N | ,000 |
| | | | 384 |

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

En la tabla 19 se aprecia la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,675, y con un nivel de significancia (bilateral) p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión:

Se afirma, existe relación positiva directa entre el marketing de contenido con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, asimismo, existe una relación directa y un nivel de correlación positiva moderada de 0,675 entre ambas variables. Podemos decir, si el marketing de contenido mejora es probable que el posicionamiento mejore.



Hipótesis específico 2

H2: Existe relación positiva entre el marketing mix con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing mix con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la Ho

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza Ho

Tabla 22

Correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en clientes

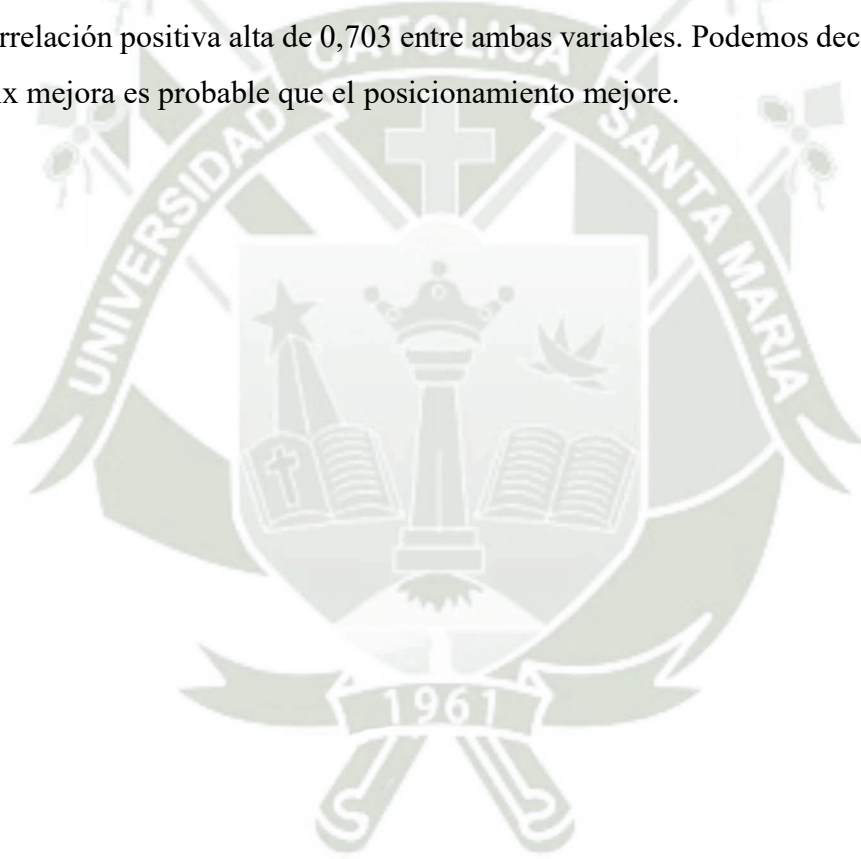
| | | Marketing Mix | Posicionamiento |
|-----------------|---------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing Mix | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,703** |
| | | N | . |
| | | | ,000 |
| Posicionamiento | | Coeficiente de correlación | 384 |
| | | Sig. (bilateral) | ,703** |
| | | N | 384 |
| | | | ,000 |

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

En la tabla 20, se aprecia la relación entre el Marketing Mix con el posicionamiento en clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,703, y con un nivel de significancia (bilateral) p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión:

Se afirma, que existe relación positiva entre el marketing mix con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, asimismo, existe una relación directa y un nivel de correlación positiva alta de 0,703 entre ambas variables. Podemos decir, si el marketing mix mejora es probable que el posicionamiento mejore.



Hipótesis específico 3

H3: Existe relación positiva directa entre el marketing relacional con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Ho: No existe relación positiva entre el marketing relacional con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la Ho

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza Ho

Tabla 23

Correlación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento en clientes

| | | Marketing Relacional | Posicionamiento |
|-----------------|----------------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing Relacional | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,666** |
| | | N | 384 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,666** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

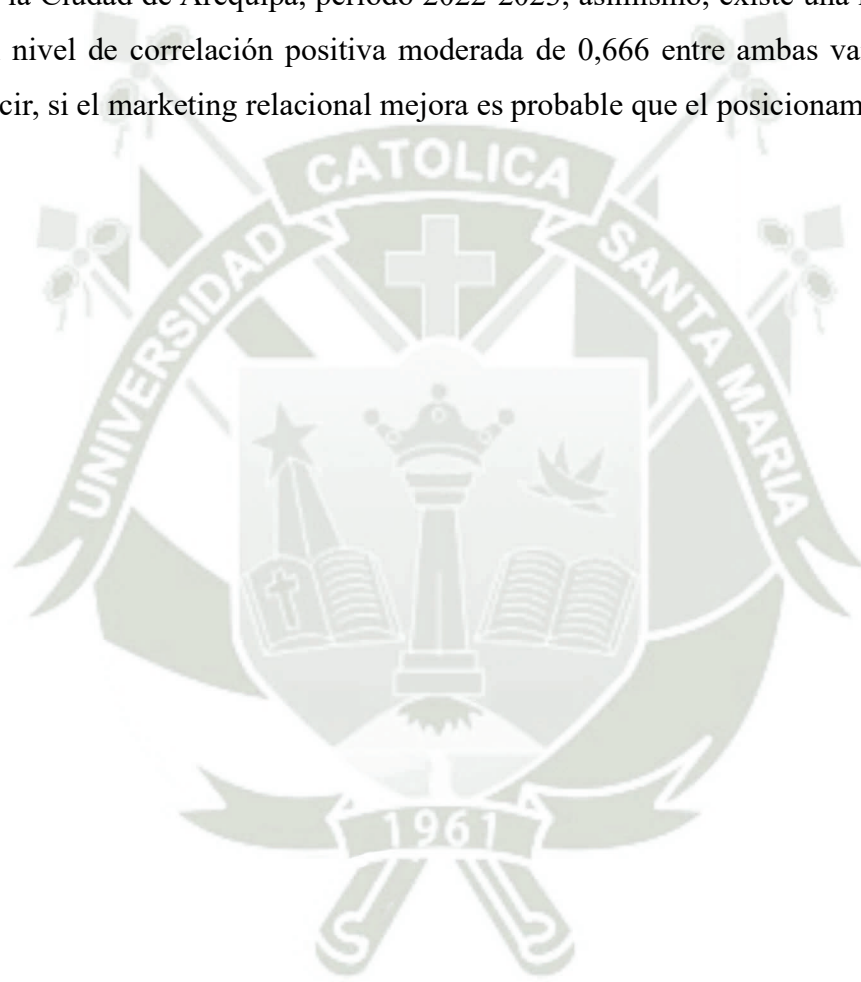
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, se aprecia la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento en clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,666, y

con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión:

Se afirma, que existe relación positiva directa entre el marketing relacional con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, asimismo, existe una relación directa y un nivel de correlación positiva moderada de 0,666 entre ambas variables. Podemos decir, si el marketing relacional mejora es probable que el posicionamiento mejore.



1.5. Discusión de los resultados cuantitativa

La presente investigación tiene como propósito de determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, siendo su método de investigación cuantitativa, correlacional, el tipo de investigación es no experimental y la muestra está conformada por 384 clientes.

De tal manera, se conceptualiza las variables de estudio como Gao et al. (2023), define el marketing digital como “la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales”. La adopción de plataformas digitales ha alterado la forma en que los especialistas en marketing interactúan con los clientes.

Por otro lado, Saqib (2021), define el posicionamiento no es lo que se le hace al producto/servicio, sino lo que se le hace a la mente del cliente. La cuestión clave es posicionar la oferta en la mente del cliente de tal manera que el posicionamiento cambie la importancia del marketing del producto a la batalla por tu mente.

Por consiguiente, describimos los objetivos de investigación, analizamos el objetivo general pide determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, se observa que un 25.30% de los clientes perciben como baja la relación entre ambas variables, el 0.5% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 47.9% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto. Por otro lado, el análisis inferencial, se aprecia la relación entre marketing digital y el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,697, y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De la misma manera, describimos el primer objetivo específico, pide analizar de qué manera el marketing de contenido se relacionan con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, se observa que un 25.30% de los clientes perciben una baja la relación entre ambas variables, el 3.6% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 42.20% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables

es alto, en el análisis inferencial, se aprecia la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,675, y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En seguida el segundo objetivo específico, diagnosticar de qué manera el marketing mix se relacionan con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial en la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, se observa un 25% de los clientes perciben una baja relación entre ambas variables, el 2.6% de los clientes perciben como medio o regular relación entre las variables y finalmente, con un 43.50% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto, en el análisis inferencial, se aprecia la relación entre el marketing mix con el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,703, y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, en el tercer objetivo específico pide establecer de qué manera el marketing relacional se relacionan con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial en la venta de ropa de la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023, se observa un 16.7% de los clientes perciben una baja relación entre ambas variables, el 0.5% de los clientes perciben como medio o regular la relación entre las variables y finalmente, con un 56% de los clientes afirman que la relación entre ambas variables es alto, en el análisis inferencial, se aprecia la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento en los clientes, muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,666, y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo, se encontraron investigaciones como Hajira et al. (2023), manifiesta que las empresas deben adaptarse a la ciencia y la tecnología como es el internet, se desarrolla para mantenerse al día. Lanzar una campaña de marketing digital es la mejor manera de adaptarse, una campaña de marketing online exitosa aumenta las ventas, los clientes potenciales y las conversiones de la empresa.

Como también Rosas et al. (2023), está investigación nos habla de las estrategias contribuyen al valor de la organización, la rentabilidad y la lealtad en las personas y clientes. Para ello, se logró diseñar la estrategia de marketing digital de la organización

para mejorar el posicionamiento de la plataforma digital. De la misma manera, se puede lograr y mantener un alto estándar de servicios de acuerdo a la implementación del marketing digital (Gallo, 2023).

Con mayor realce en la investigación, de acuerdo Nuseir et al. (2023), indica que la mejor manera de aumentar la experiencia del cliente es complementar la estrategia de marketing en redes sociales con herramientas actuales. Todo esto, mejoraría la percepción que el cliente.

Por otro lado, corroboramos con Restrepo & Hernández (2020) que manifiesta la importancia de este tema porque es la forma en que un negocio recuerda, comunica y directa o indirectamente incentiva a los consumidores a conocer los productos y servicios de la marca que comercializa. Entre las ventajas que aporta a la empresa en varios aspectos y por razones internas y externas, todas las PYMES necesitan estar a la vanguardia del mercado actual basándose en modelos de venta digital y el marketing digital es una de ellas. Todas las PYMES pueden combinar estas tecnologías con las herramientas y el conocimiento que tienen los gerentes de PYMES es un gran desafío. Luego coincidimos con Pintado (2022), que encontró una alta correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio. Los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,872$, $p = 0,000 < 0,05$) indicaron una alta correlación positiva.

2. Resultados de la investigación Cualitativa

2.1. Resultados de la Guía de Entrevista a los microempresarios

La siguiente guía de entrevista, responde al objetivo general: determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa en la Ciudad de Arequipa, que nos permite obtener resultados secundarios de soporte para la investigación principal, el instrumento fue dirigido a 13 microempresarios de los centros comerciales de la ciudad de Arequipa, esta información nos ayuda al uso de marketing digital y el posicionamiento en clientes en los microempresarios. Después de entrevistar se analiza cada una de las fichas y las respectivas preguntas. Para mayor información y detalle de la guía de entrevista podemos dirigirnos al (Anexo 6)

1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa?

En cuanto a la actividad comercial que se dedican, todos los microempresarios venden ropa para niñas, jóvenes y mujeres. Solo dos entrevistados vende ropa para adulto.

2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales?

La mayoría ha indicado que es importante el uso de las redes sociales, son efectivas y buenas para las ventas como Tik Tok, WhatsApp y Facebook. Son tres entrevistados que no opinan, por no tener conocimiento.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas?

Casi todos utilizan las tres redes sociales como: Facebook, Tik Tok y WhatsApp y dos entrevistados utilizan dos redes sociales como: Facebook y WhatsApp y 3 entrevistados no opinan acerca de ello.

4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?

Casi la mayoría, no entiendo la pregunta, lo cual respondieron otras cosas como capacitación, falta familiarizarse con las redes sociales. El nivel de fidelización solo para tres microempresarios es buena, porque las ventas incrementaron y tenemos varios beneficios como no pagar el alquiler, menos personal.

5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?

La mayoría de microempresarios, manifiesta que efectivamente es buena la captación de clientes, porque los pedidos llegan a su tiempo, hacemos los embalado apropiadamente y esa imagen ayuda a contar con clientes potenciales. Como también, tenemos tres microempresarios que no tienen conocimiento de ello.

6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?

La mayoría vende más ropa para niños, jóvenes mujeres y blusas. Poco sale para personas adultas. Efectivamente ha incrementado las ventas en estos años es notable es buena.

7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?

La mayoría de microempresarios indican nunca realizado una evaluación, pero hoy en día existe bastantes vendedores digitales. El grado de satisfacción es buena para 6 microempresarios que les permitió mejorar las ventas e incluso para rápido las compras online.

8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?

Casi la mayoría, ha aumentado el número de consumidores por la importancia de las redes sociales. También, se han hecho conocidos con nuevos emprendedores. Que promociona sus productos haciendo sorteos, con lo cual así ganan consumidores interesados.

Como a 5 microempresarios, indican que les falta mayor conocimiento y poder elevar el número de consumidores.

2.2. Discusión de resultados cualitativos

De acuerdo a los hallazgos de investigación del marketing digital y el posicionamiento del cliente damos a conocer Nuseir et al. (2023), que existen microempresarios, que no aprovechan la importancia de Internet, siendo una estrategia de marketing empresarial, hoy está cambiando la marca, los precios, la distribución y la estrategia de promoción.

De la misma manera, comenta Adriwati & Handayani (2023), que los microempresas deben utilizar de manera óptima el marketing digital, pero se topan con obstáculos como la falta de comprensión relacionada con las tecnologías de la información. Esto se puede ver en la comprensión de las MYPES sobre cómo maximizar las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y cómo crear publicaciones que sean atractivas y puedan afectar el poder adquisitivo de las personas.

Asimismo, Javier et al. (2023), que para fortalecer la gestión de marketing digital debe enfrentar cualquier desafío, dando una iniciativa que puede ser explorada por diferentes MYPES, de diferentes nichos y en la medida que se apliquen las tácticas de cada objetivo se podrán medir los resultados, así como adaptar cualquier otra táctica

necesaria, sin mayor inversión de dinero. Se requiere en un principio, pero si determinación, disciplina y perseverancia para lograrlo. Por otro lado, se espera que en el futuro las MYPES puedan realizar innovaciones más interesantes en la promoción de sus productos para aumentar los volúmenes de ventas de manera sostenible.



CONCLUSIONES.

- PRIMERA:** Se determina que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil- Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se aprecia la relación entre marketing digital con el posicionamiento en los clientes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,697, lo cual demuestra que existe una relación positiva directa y un nivel de correlación positiva moderada.
- SEGUNDA:** Se analiza que el marketing de contenido se relacionan con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se aprecia la relación entre el marketing de contenido con el posicionamiento en los clientes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,675, lo cual demuestra que existe una relación positiva directa y un nivel de correlación positiva moderada.
- TERCERA:** Se diagnostica que el marketing mix se relacionan con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se aprecia la relación entre el marketing mix con el posicionamiento en los clientes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,703 y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), lo cual demuestra que existe una relación positiva directa y un nivel de correlación positiva alta.
- CUARTA:** Se establece que el marketing relacional se relacionan con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se aprecia la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento en los clientes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,666 y con un nivel de significancia (bilateral) p -valor = 0.000 ($p < 0.05$), lo cual demuestra que existe una relación positiva directa y un nivel de correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se le sugiere pongan más empeño y conocimiento en las estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento de clientes a través de las redes sociales.
- SEGUNDA:** Las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se le sugiere aplicar estrategias de contenido para que ayude a la creación y distribución de contenidos relevantes como Tik Tok y Facebook que sea atractivo e innovador y logre convertirse en uno de los primeros más visitados en las redes sociales.
- TERCERA:** Se le sugiere a las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, se les pide aplicar estrategias de marketing mix esto permitirá impulsar y lanzar el producto a un mercado amplio y tener un posicionamiento adecuado e incrementar su rentabilidad.
- CUARTA:** Se le sugiere a las MYPES del Sector Textil-Comercial venta de ropa de la ciudad de Arequipa, aplicar estrategias de marketing relacional esto nos permite tener mayor conocimiento en las campañas publicitarias e incentivos de compra para incrementar el canal de ventas y de comunicación, siendo importante potenciar la publicidad efectiva y optimizar la inversión de un experto en el manejo de las herramientas de anuncios publicitarios en las cuentas de Facebook, Tik tok, WhatsApp y Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriwati, A., & Handayani, H. (2023). Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. *KnE Social Sciences*, 2023, 604–618. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13576>
- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*, 45, 16–28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Anett, H., Fajardo, D., & Bandy, C. (2021). Evaluación del Marketing Digital y la Comercialización de Productos en Agencia Ferreauto San Pedro Sula [Universidad Tecnológica Centroamericana]. In *Pesquisa Veterinaria Brasileira* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2022). TikTok en el ocio de los jóvenes - TikTok. Más allá de la hipermedialidad. *SciELO Books*. <https://1library.co/article/tiktok-ocio-jovenes-tiktok-alla-hipermedialidad.zkw52dd1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. In Decimotercera Edición (Ed.), *Entelequia: revista interdisciplinar* (Pearson, Vol. 4, Issue 3). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Pearson (ed.); Cuarta ed.). https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigacion_Bernal_4ta_edicion
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf)

- Camilleri, M. (2018). Segmentación de Mercado, Focalización y Posicionamiento. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179–207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Cárdenas, A. (2022). ¿Cuál Es La Situación Actual Del Marketing Digital En El Perú? | OPT MEDIA PERÚ. <https://optmedia.com.pe/marketing-digital-en-el-peru/>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131–142. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365
- Chipayo, E., & Valencia, T. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una Empresa dedicada al Catering, Arequipa, 2021* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13858/MAchpae_vagoti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). El efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el rendimiento financiero de las pymes indonesias. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dey, S., & Parabhoi, L. (2017). *Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study. July.* <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v22n1/2227-1465-rcudep-22-01-309.pdf>
- Gallo, Y. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa.* 4(1), 88–100.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hajira, B., Rawat, P., Rawal, P., & Sharma, A. (2023). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on E-Commerce, Positioning and Brand Promotion. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1526–4726.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In *McGraw Hill education*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huamani, J. L. (2021). *Estrategias de Marketing digital en la Interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa-2020* [Universidad Católica de Santa María].
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5169/47.1055.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI. (2020). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
https://www.inei.gov.pe/peru_en_cifras/
- Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113–2122.
https://www.researchgate.net/publication/341457089_Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment
- Javier, M., Saá, M., Margoth, J., Salinas, G., Yugcha, P. H., Giovanna, A., & Morales, O. (2023). *Digital Marketing (MKT) and Microenterprises (SMEs). Main challenges in Ecuador. 1*, 1185–1195. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5035>
- Jones, M. (2014). Engaging Content Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(14), 951–952. <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 9–18.
<https://journals.gaftim.com/index.php/ijtim/article/view/209>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una

- empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4).
<https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921.
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788 \(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: theory and application of business and management principles* (Issue November 2017). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>
- Marketer, W. (2018). La guía definitiva para el marketing digital. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>
- Marketo. (2015). *The Definitive Guide to Digital Advertising*.
https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Digital-Advertising.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTnprNFpqVXdaRE0zWVRWayIsInQiOiJTOFdnVE M3SENaZVUyNnE4QVwvSTltaUhdHJoYVBtZmxQa2cyTjhYRGJOV0tIS0hQeGZT VUNjQzVNZzJCN0tNQnJ3aVVpVzRSRG1qT3FZQW9GdF
- McVee, M. B., Silvestri, K. N., Barrett, N., & Haq, K. S. (2018). Positioning Theory. *Theoretical Models and Processes of Literacy, Seventh Edition, November*, 381–400.
<https://doi.org/10.4324/9781315110592-23>
- MIKKSА. (2020). *Los factores de posicionamiento SEO, ¿cuáles influyen de verdad? | Mikksa Network*. <https://www.mikksanetwork.com/factores-de-posicionamiento-seo/>
- Milan, P. (2014). *El Plan de Marketing Digital Paso a Paso, Empezando de Cero*. 4(1), 88–100.
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nieto-Sandoval, A. G., & Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 309–331.
<https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2994>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo

- Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Nuseir, M., El Refae, G., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(February), 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN-Revista Academia & Negocios. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Pike, S. (2020). Posicionamiento de mercado. *Destination Marketing*, 233–262. <https://doi.org/10.4324/9780080568935-16>
- Pintado, W. (2022). *Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de las PYMES Comerciales en la Provincia de San Ignacio, 2022* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9866/Pintado Quinde Wilder.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9866/Pintado%20Quinde%20Wilder.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rady, A., & Adel, M. (2017). *Relationship Marketing: Advantages, Limitations and its Effect on the Customer Loyalty at University Hotels*. 14(14-B), 85–104. <https://doi.org/10.21608/thalexu.2017.48782>
- Rajagopal, D. (2022). *Online Marketing-A Case Study on The Factors Affecting Digital Marketing*. 5(12), 65–67. <https://www.piero97.com/wp->
- Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí* [Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revista el Peruano. (2022). *Tendencias del marketing digital | Noticias | Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Revista la Gestión Noticias. (2023). *¿Qué es el marketing digital? | marketing | marketing digital | comercialización | medios digitales nnda-nnlt | TENDENCIAS | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital->

comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/

- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rosas, W., Valiente, Y., Rojas, V., Díaz, F., & Aguilar, L. (2023). Digital Marketing Strategy to Improve Positioning. Case: Association in Lambayeque, Peru. *Journal of Namibian Studies*, 2, 422–438.
- Santana, O., Pérez-mamani, R. H., Palacios, E., Mendoza, F., Zegarra, M., & Laquita, R. (2023). Influence of digital marketing on the quality of service in the hotel sector in a region of Peru. *6588*(November 2022), 348–363. <https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/617>
- Saqib, N. (2021). Posicionamiento: una revisión de la literatura. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Vivar, M., & Sanchez, E. (2022). *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la Empresa Ares Extreme S.R.L: 2022* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31591/Tesis - Vivar Marko y Sanchez Erick - 13.07.2022_PARCIAL_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31591/Tesis_-_Vivar_Marko_y_Sanchez_Erick_-_13.07.2022_PARCIAL_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Waka. (2020). *Posicionamiento perceptual | Definición y significado | Agencia WAKA*. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/posicionamiento-perceptual/>
- Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 628–638. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82037>



ANEXO 1
INTRUMENTO

Encuesta sobre información del Marketing Digital y Posicionamiento de mercado

De acuerdo (Calero, 2022)

1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

| Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Marketing Digital | | | | | |
| 1. ¿Consideras que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado? | | | | | |
| 2. ¿Consideras que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores? | | | | | |
| 3. ¿Consideras importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico? | | | | | |
| 4. ¿Consideras que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto? | | | | | |
| 5. ¿Consideras que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa? | | | | | |
| 6. ¿Consideras que las empresas a través de los medios digitales informan e interactúan con los consumidores? | | | | | |
| 7. ¿Los costos adicionales influyen en una decisión de compra online? | | | | | |
| 8. ¿Consideras que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes? | | | | | |
| Posicionamiento | | | | | |
| 9. ¿Consideras que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado? | | | | | |
| 10. ¿Consideras que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado? | | | | | |
| 11. ¿Consideras que el precio de un producto se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado? | | | | | |
| 12. ¿Consideras que el contenido publicado por una empresa debe direccionarse a los distintos tipos de clientes? | | | | | |
| 13. ¿Consideras que las empresas deben ofertar productos acordes a los distintos tipos de personas? | | | | | |
| 14. ¿Consideras que las personas se dejan influenciar por las tendencias en moda? | | | | | |

GUÍA ENTREVISTA

| |
|--|
| 1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? |
| 2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? |
| 3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? |
| 4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? |
| 5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o banners publicitario? |
| 6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? |
| 7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo? |
| 8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece? |

Información del Marketing Digital y Posicionamiento de mercado

Responde de la manera más honesta posible las siguientes preguntas. Elige la opción de respuesta que más se adopte a tu opinión.

Marketing Digital *

| | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| ¿Consideras que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Consideras que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Consideras importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Consideras que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?

¿Consideras que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

¿Consideras que las empresas a través de los medios digitales informan e interactúan con los consumidores?

¿Los costos adicionales influyen en una decisión de compra online?

¿Consideras que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes?

Posicionamiento de mercado *

| | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| ¿Consideras que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Consideras que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Consideras que el precio de un producto se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Consideras que el contenido publicado por una empresa debe direccionarse a los distintos tipos de clientes? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Consideras que las empresas deben ofertar productos acordes a los distintos tipos de personas?

¿Consideras que las personas se dejan influenciar por las tendencias en moda?

Enviar

Borrar formulario



ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Unidad de análisis | Variables | Tecnica |
|--|---|--|--|--|------------------------|
| Problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023? | Objeto general Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 | Hipótesis general <ul style="list-style-type: none"> • Ha: Existe relación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 • Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 | La encuesta se realizará a los consumidores de la Ciudad de Arequipa contando con una población de 537 443 consumidores, (INEI, 2020). Como se puede observar nos da un tamaño de muestra de 384 encuestados. Se considera de 8 microempresarios | Variable 1 Marketing digital | Encuesta Entrevista |
| Problemas específicos | Objeto específico | Hipótesis específica | | Variable 2 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar de qué manera el marketing de contenido se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del | <ul style="list-style-type: none"> • H1: Existe relación positiva entre el marketing de contenido con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del | | Posicionamiento del cliente | Encuesta Entrevista |

| | | |
|---|---|---|
| <p>la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023?</p> | <p>Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023</p> | <p>Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el marketing mix se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023? • ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023? | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar de qué el marketing mix se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 • Establecer de qué el marketing relacional se relaciona en el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 | <ul style="list-style-type: none"> • H2: Existe relación positiva entre el marketing mix con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 • H3: Existe relación positiva entre el marketing relacional con el posicionamiento en los clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de la venta de ropas en la Ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023 |

ANEXO 3
MATRIZ DE INSTRUMENTO

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|--------------|--------------------|
| Variable 1: Marketing digital | Marketing de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | 2, 3, 4, 5 | Cuestionario |
| | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | 6,7,8 | |
| | Marketing relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | 1 | |
| Variable 2: Posicionamiento | Posicionamiento de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | 9, 10 | Cuestionario |
| | Componentes de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | 11,12 | |
| | Diferenciación de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de Diferenciación | 13 | |
| | Modelos de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | 14 | |

ANEXO 4
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Variable 1: Marketing digital | Marketing de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram |
| | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación |
| | Marketing relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa |
| Variable 2: Posicionamiento | Posicionamiento de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza |
| | Componentes de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor |
| | Diferenciación de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen |
| | Modelos de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual |

Anexo 5

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

| Categorías | Subcategorías | Preguntas |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Tik tok WhatsApp Instagram | <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? |
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4C del marketing Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Consumidor Costo Conveniencia Comunicación | <ol style="list-style-type: none"> ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? |
| <ul style="list-style-type: none"> Campañas publicitarias Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa | <ol style="list-style-type: none"> ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? |
| <ul style="list-style-type: none"> Mix de marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto | <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo? |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <ol style="list-style-type: none"> En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece? |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico Posicionamiento perceptual | |

ANEXO 6

FICHAS DE ENTREVISTAS A LOS MICROEMPRESARIOS

| Ficha N° 1 | | ENREVISTADOR 1: |
|--|--|--|
| Lugar centro comercia la barraca | Fecha: 16 / noviembre/ 2023 | Hora: 5:00 pm |
| Situación | Entrevista semiestructurada | |
| Actores | Microempresarios del Sector Textil | |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Me especializo en vender ropa niños y de jóvenes adolescentes, no me especializo en vender para mayores de edad ni adultos, porque lo intente hace años, pero el negocio no rendía y la ropa se quedaba y más gastaba en el alquiler y el transporte y mi esposa empezó a investigar por lo cual buscamos otro medio para que no tengamos pérdidas y ahí detecto que la ropa de niños es más barata , y la de jóvenes también porque los adultos como trabajan usan otra ropa y sus gastos se dan en sus hijos.</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Si mi esposa, tiene un poco de conocimiento, ella cuando investigó le dijeron que siempre hay que tener una red social para poder vender, porque todo se maneja hoy en día mediante redes sociales y los jóvenes siempre buscan mediante ese medio , y creo que es cierto porque ms hijos andan pegados a su celular todo el día viendo videos...</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Yo no conozco mucho de redes, pero si no fuera por mi esposa, yo no conocería lo que es el Facebook y no sabría nada nada de estos medios.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Comunicación | No, tengo conocimiento sobre ello... |
| <ul style="list-style-type: none"> Campañas publicitarias Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?</p> <p>Mi esposa por lo que sé se encarga de la red social y yo me encargo más de llevar la administración y de hacer seguimiento a los pedidos, gastos, esas cosas...</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Promoción Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> <p>Mi esposa y yo promocionamos la ropa de niños que si nos compran bastante y la de jóvenes, que la sacamos por pedido y los hacemos reducidos, mediante ese medio que ella me hizo me hizo conocer que es virtual. Yo vendo de forma presencial y ella de forma virtual.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>Le explicamos, pero no tiene respuesta.... Dijo que se le tendría que preguntar a su esposa porque él no tiene conocimiento ya que vende tradicionalmente y ella virtualmente...</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Su respuesta era la misma de arriba, si esposa tiene el conocimiento el no...</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico | |

| | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento perceptual | |
|--|---|--|
| Ficha N° 2 | ENREVISTADOR : 02 | |
| Lugar : Centro comercial La Barraca | Fecha: 16/ noviembre / 2023 | Hora: 5:20 pm |
| Situación | Entrevista semiestructurada | |
| Actores | Microempresarios del Sector Textil | |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo ropa para señoritas, casacas, blusas, vestidos....</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales?</p> <p>Le explicamos de trata las redes sociales, pero no cuenta con este medio.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 3 | | ENREVISTADOR : 03 |
|--|---|---|
| Lugar : Centro comercial La Barraca | | Fecha: 16/ noviembre / 2023 Hora: 5:20 pm |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo ropa para chicas</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales?</p> <p>Si manejo tengo mi Facebook y WhatsApp, porque por ahí me hacen pedidos y promociono.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas?</p> <p>No tengo mucho conocimiento sobre ello, pero según lo que me comentan las jóvenes es que utilizan más Facebook, pero si tengo pedidos los hago mediante WhatsApp.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?</p> <p>Le hemos explicado, pero no entendió de que trata la pregunta y no dio respuesta.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?</p> <p>Yo manejo mis redes, y todos los fines de semana actualizo mi página de perfil, publicando fotos de las novedades que me han llegado porque cada semana renuevo</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | pedido y trato de sacar promociones, por ejemplo un enterizo talla estándar a 0 soles, una blusa como las que le gusta hoy en día a las chicas hasta el ombligo la vendo a 15 soles y la desea es buena ,y siempre trato de combinarle el conjunto completo para promocionarlo en mi página, blusa con falda, por ejemplo a 50 soles el conjunto completo, cinturón con el pantalón y el polo.... |
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Promoción Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> <p>En mis estados público lo que más sale que son blusas, casacas, faldas y Jeans.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>Están satisfechos con la atención que les doy, porque siempre después del envío les pregunto si le ha parecido bien el producto y me dicen que todo okey, y están conformes con la compra.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Yo creo que sí, porque al promocionar mis productos, hago también sorteos, con lo cual gano no tantos consumidores interesados, pero si tengo más clientes.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 04 | | ENREVISTADOR 4: |
|--|---|---|
| Lugar Centro comercial La Barraca | | Fecha: 16/ noviembre / 2013 Hora: 5:45 |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Venta de polos para varón con estampado.</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Sí, yo manejo Instagram, Tik Tok y WhatsApp y para mí en mis 28 años de edad Todas estas redes sociales, incluida el Facebook son muy importantes.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Facebook, tick tock y whatsapp.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? Yo manejo personalmente, porque tengo conocimiento, pero también tengo personas externas que me ayudan como mis amigos y familiares que me apoyan en mi negocio porque pienso hacerlo crecer,</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? Yo publico mis estados en las redes, menos en Instagram sobre los productos que vendo y trato de promocionarlos de la mejor manera poniendo ofertas, rebajando precios para</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | poder obtener ingresos y con productos únicos y personalizados y lo hago de forma diaria para que mis clientes vean que siempre renuevo mi mercancía. |
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Promoción Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> <p>Lo que más sale son mis productos personalizados, porque siempre me piden estampados de anime que ahora está de moda o de caricaturas o de alguna imagen de películas...</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>No les he preguntado, pero sí me comentaron que les agrada que suba historias nuevas cada día, porque sienten una conexión con la marca porque sienten que me intereso por ellos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Sí, porque cada vez tengo más pedidos y necesito contratar personas para que hagan el envío y me ayuden haciendo el trabajo de la personalización....</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 05 | | ENREVISTADOR 5: |
|--|---|--|
| Lugar Centro comercial de San Juan de Dios | | Fecha: 15 / noviembre / 2023 Hora: |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo ropa de señoritas.</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? No, todo lo hago al tradicional porque mis clientes ya me conocen.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? No entiende</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? No sabe</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o banners publicitario? No maneja</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? Desconoce</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo? No opina</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece? No opina</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 06 | | ENREVISTADOR 6: |
|--|---|---|
| Lugar Centro comercial de San Juan de Dios | | Fecha: 18 / noviembre / 2023 Hora: 12:20 |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Traigo de todo, vendo ropa para niños, jóvenes, adultos, accesorios, entre otros...</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales?</p> <p>Si cuenta con redes sociales, pero más que todo uso WhatsApp, solo WhatsApp porque por ahí se me facilita la compra y venta de mis productos.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas?</p> <p>WhatsApp</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?</p> <p>Tengo cierto conocimiento, estoy familiarizado ya que yo llevo mis redes sociales y me promociono, pero no estoy capacitado en ello.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o banners publicitario?</p> <p>Siento que me encuentro medio capacitado, pero no del todo, me gustaría llevar un curso sobre ello para conocer más y poder hacer crecer más mi empresa ya que deseo expandirme.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Promoción Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? Los juguetes y la ropa para niños y maso menos la ropa de adultos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo? Mi WhatsApp tiene cierta recepción de clientes, pero siempre me cercioro que los clientes estén conformes con el producto que otorgo y siempre les doy una garantía para que tengan confianza en mí y vuelvan a comprarme.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece? No mucho, porque de forma presencial, se establece más confianza y de forma virtual, el cliente desconfía y me realizan pocos pedidos, por eso aunque tengo mi red social, prefiero entablar siempre relación de forma presencial.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 07 | | ENREVISTADOR 7: |
|--|---|--|
| Lugar San Juan de Dios | | Fecha: 18 / noviembre/ 2023 Hora: 12:40 pm |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo Jeans, faldas, pantalones de vestir y ropa deportiva. Tengo dos tiendas, una solo para ropa deportiva, donde vendo todo completo de deporte y otra donde vendo los Jeans, las faldas, pantalones....</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Si cuenta Facebook, WhatsApp e Instagram.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Considero muy importante WhatsApp, porque por ahí todo público y mis clientes me escriben o llaman y Facebook para publicar mis cosas. Instagram, o tengo porque a veces publico, pero no es constante, ya que no tengo muchas ventas por ahí.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? Se le explicó y entiende lo que son las redes sociales, llegando a vender por ahí a sus debidos clientes, pero tomando en cuenta la percepción de ellos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de compra | | <p>Yo mismo me encargo de colocar mis productos en las redes sociales. Solo publico fotos y precio, no realizo muchas promociones, porque ya las intenté realizar, pero los clientes querían más rebaja y eso me afectaba en el negocio porque yo pagaba un precio y ellos querían menos entonces no obtenía buena ganancia...</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> <p>Ropa deportiva y sus accesorios como zapatillas, tomatodos...esas cosas y lo que tiene venta regular, son los Jeans y los pantalones de vestir.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>Sinceramente, no he preguntado mucho, pero si noto que se van con su compra satisfecha y ya que, tanto de forma presencial como virtual, no me han hecho ningún reclamo y hasta el momento no han solicitado devoluciones o reembolsos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Sí, porque cuando publico contenido me llegan a consultar.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 08 | | ENREVISTADOR 8: |
|--|---|---|
| Lugar Centro Comercial L a Barraca | | Fecha: 18/ noviembre / 2023 Hora: 2:00 pm |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Jeans para dama y varón.</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Si, todo lo publico en Facebook y utilizo WhatsApp</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Las dos que mencione, porque por ahí me escriben personalmente consultando precios de las publicaciones que hago.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? Nos entendió pero no dio respuesta</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? No yo todo lo administro, porque soy el dueño y no confío mucho en dejar mi negocio a alguien externo.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Plaza | <p>Jean para dama, ahora una moda que las chicas me piden a cada rato pantalones de tienda.</p> <p>En cuanto a varones solo me sale lo clásico.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>No lo sé, porque no les he preguntado respecto a su pedido.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Si, más o menos, porque si no fuera así no tendría ningún pedido y tampoco mis clientes que son los mismos que me piden.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 09 | | ENREVISTADOR 09: |
|--|---|--|
| Lugar San camilo | | Fecha: 19/ noviembre / 2023 Hora: 10:00 am |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo ropa de segundo uso.</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Si, solo uso WhatsApp.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Como solo tengo mi WhatsApp, supongo que esa red.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? No dio respuesta, porque creo que no nos entendió por más que le explicamos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? Yo misma me encargo de todo. Mi negocio está a flote gracias a mí y mis hijos.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? Vestidos y faldas, me consultan mediante mi WhatsApp cuando traigo nueva mercancía, porque ya me conocen y siempre me piden las mismas personas que tienen mi número personal.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>No sabe que decir, ya que mencionó que como se encarga más de vender de forma presencial y el WhatsApp lo utiliza para sus clientes fieles, supone que deben estar satisfechos los que le compran siempre.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>No dio respuesta</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 10 | | ENREVISTADOR 10 |
|--|---|---|
| Lugar San Camilo | | Fecha: 19/ noviembre / 2023 Hora: 10:20 am |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Vendo ropa de segundo uso. Ropa deportiva...</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Si, solo Facebook y para pedidos WhatsApp.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? Utilizo más WhatsApp y Facebook a veces.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? No dio respuesta.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? El y su esposa se encargan de su negocio, se turnan para las ventas.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? Todo o que son leggins, shorts, braziers deportivos de dama y polos deportivos.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>No tiene respuesta, porque les vende de manera presencial más que virtual.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>No, porque no utiliza del todo las redes ya que las usa de vez en cuando y más utiliza WhatsApp con su número personal y si pasa algo trata de solucionar con la persona mediante ese medio, además nos indicó de que prefiere estar más ligado a vender de forma tradicional porque no se fía mucho del internet.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

| Ficha N° 12 | | ENREVISTADOR 12 |
|--|---|---|
| Lugar Centro Comercial Mi Perú | | Fecha: 20/ noviembre / 2023 Hora: 3:00 pm |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Venta de Chompas, Jean, Polos</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales?</p> <p>Sí, tengo Facebook, WhatsApp y Tik Tok. Todo lo hago mediante el medio de WhatsApp y Tik Tok.</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas?</p> <p>Para publicidad Facebook Para ventas el Tik Tok Para conversaciones y pagos WhatsApp</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta?</p> <p>Tenemos personal familiarizado con las redes sociales de Tip Top y WhatsApp, hay una persona encargada de los contenidos, publicidad y marketing.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario?</p> <p>La publicidad y oferta se hace mediante el Tik Tok, Facebook ofreciendo los productos a menos precio y así lleguen a más clientes.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Promoción Plaza | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales?</p> <p>Todos mis productos salen a la venta.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> Identidad de necesidades Analizar la competencia Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>Todos mis clientes reclaman cuando no ingreso, les encanta las ofertas. Cuando tengo producto que no salen mucho les doy en oferta y llevan de más de uno. .</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto Diferenciación de precios Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Si, efectivamente, porque ha incrementado las ventas y hago más pedidos para que no se queden sin su outfit mis clientes.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipología | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento físico Posicionamiento perceptual | |

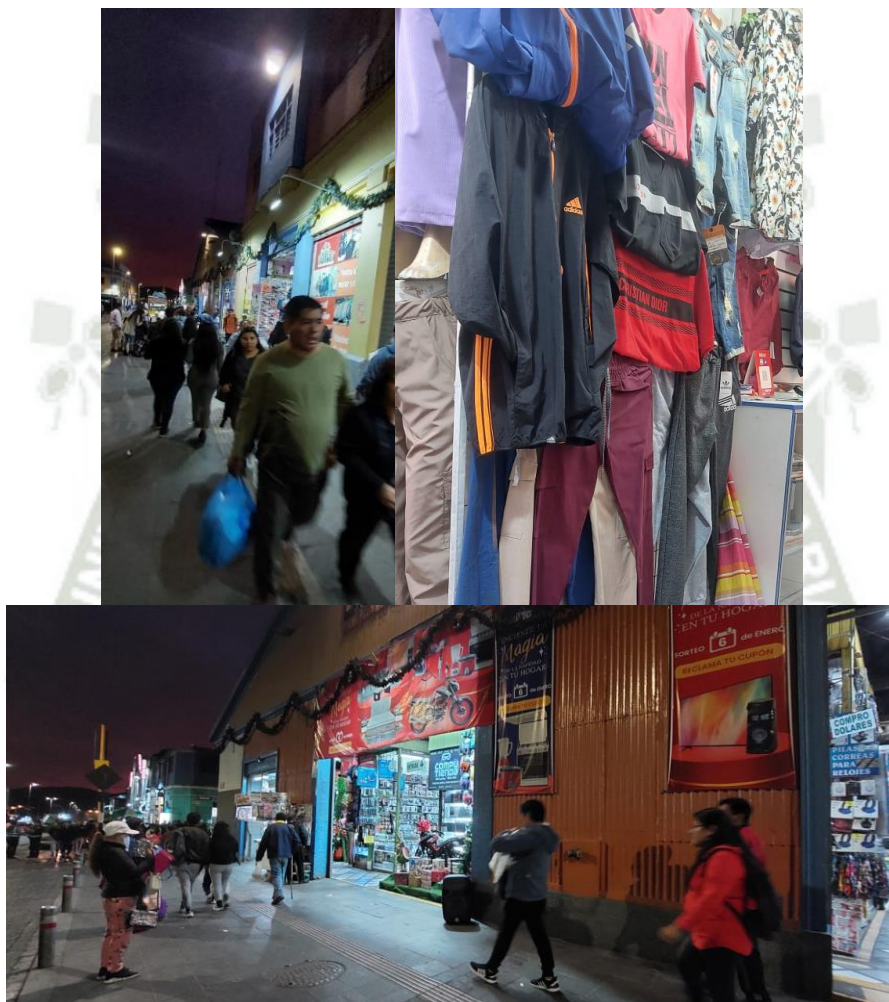
| Ficha N° 13 | | ENREVISTADOR 13 |
|--|---|--|
| Lugar Centro Comercial Mi Perú | | Fecha: 21/ noviembre / 2023 Hora: 4:00 pm |
| Situación | | Entrevista semiestructurada |
| Actores | | Microempresarios del Sector Textil |
| Propósito: Describir los elementos del Marketing digital y el posicionamiento de clientes en el Sector Textil de la Ciudad de Arequipa | | |
| Categoría | Subcategoría | Evidencia lingüística |
| <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik Tok • WhatsApp • Instagram | <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de su actividad comercial en el sector textil de Arequipa? Casacas de cuerina, polos, blusas de oversaize para mujer</p> <p>2. ¿Cómo ha sido su experiencia en el uso de las redes sociales? Contamos con todas las redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok</p> <p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que le ha permitido tener mayor satisfacción para incrementar sus ventas? La que utilizamos son todas, las más efectivas son Tik Tok y WhatsApp</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4C del marketing • Las 4Fs del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Costo • Conveniencia • Comunicación | <p>4. ¿Dentro de su experiencia en el rubro venta de ropa que tipo de beneficio cree usted que podría conseguir al contar con las redes sociales? ¿Qué nivel de fidelización cuenta? Les capacitamos a los vendedores y existe un personal de marketing digital y contenidos que ayuda a todo la gestión del marketeo.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Incentivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa | <p>5. ¿El uso de las redes sociales ha despertado y captado clientes potenciales por la buena imagen o baners publicitario? Existe una persona encargada de la publicidad que se visualiza en el Facebook y Tik Tok.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las 4Ps del marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción | <p>6. ¿Qué tipo de producto ha experimentado un éxito notable en sus estrategias de venta a través de las redes sociales? Todo sale, si queda ofertamos cada semana sacamos novedades, eso atrae al cliente.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Plaza | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de necesidades • Analizar la competencia • Agregar el valor | <p>7. ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a la evaluación de los competidores del sector venta de ropa? ¿Qué grado de satisfacción le atribuye en la experiencia de compra en el ahorro de tiempo?</p> <p>Los clientes están contentos y aprecian la venta en el Tik Tok, porque algunos hacen separaciones vienen recoger a la tienda física y otros se le envía delivery a sus hogares.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto • Diferenciación de precios • Diferenciación de imagen | <p>8. En su experiencia, ¿cree que el contenido que comparte en las redes sociales contribuye al aumento al número de consumidores interesados en los productos que ofrece?</p> <p>Bastante bueno la tecnología porque aprendimos a vender por este aparato el celular. Que nos va muy bien en las ventas y los clientes siempre esperan las ofertas y promociones y cada día conocemos nuevos consumidores.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tipología | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento físico • Posicionamiento perceptual | |

EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA

Figura 14

Microempresarios del Centro Comercial la Barraca



Nota: Tomado en el Centro Comercial la Barraca

Preguntamos dentro del centro comercial de la barraca a 5 tiendas, de las cuales una nos dio fallida y la descartamos.

Figura 15

Microempresarios dentro del mercado San Camilo



DENTRO DEL MERCADO

Nota: Tomado dentro del Mercado del San camilo

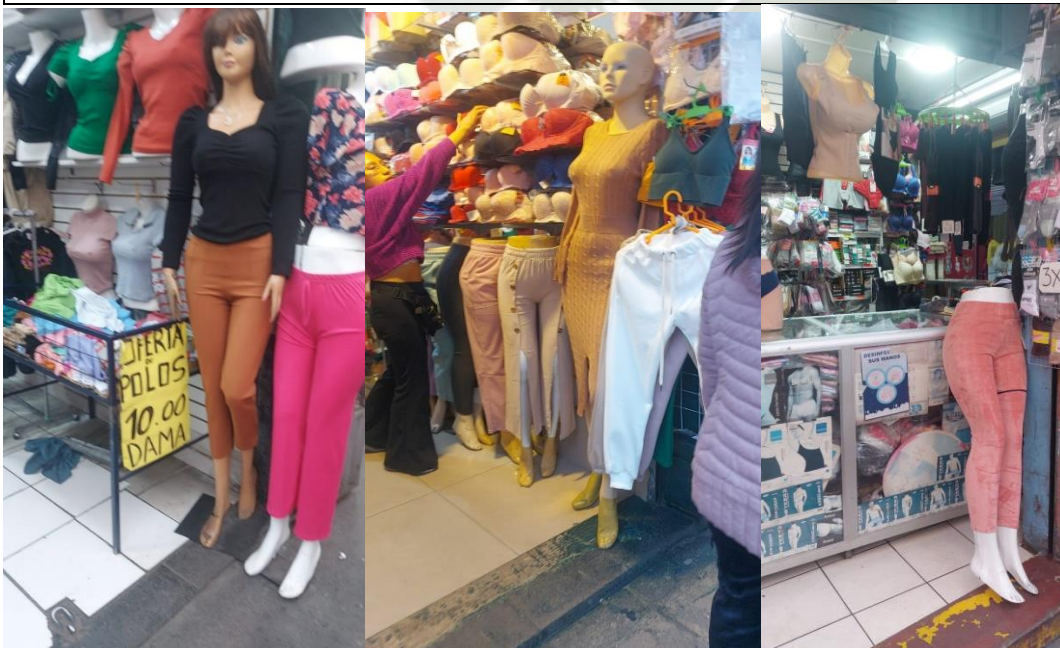
Primero preguntamos dentro del mercado a los pequeños puestos que venden, pero nos dio descartado, entonces, nos fuimos por toda la avenida de San Camilo preguntando a 4, pero solo nos quedamos con dos porque fueron los válidos.

Figura 16

Microempresarios del Centro Comercial San Camilo



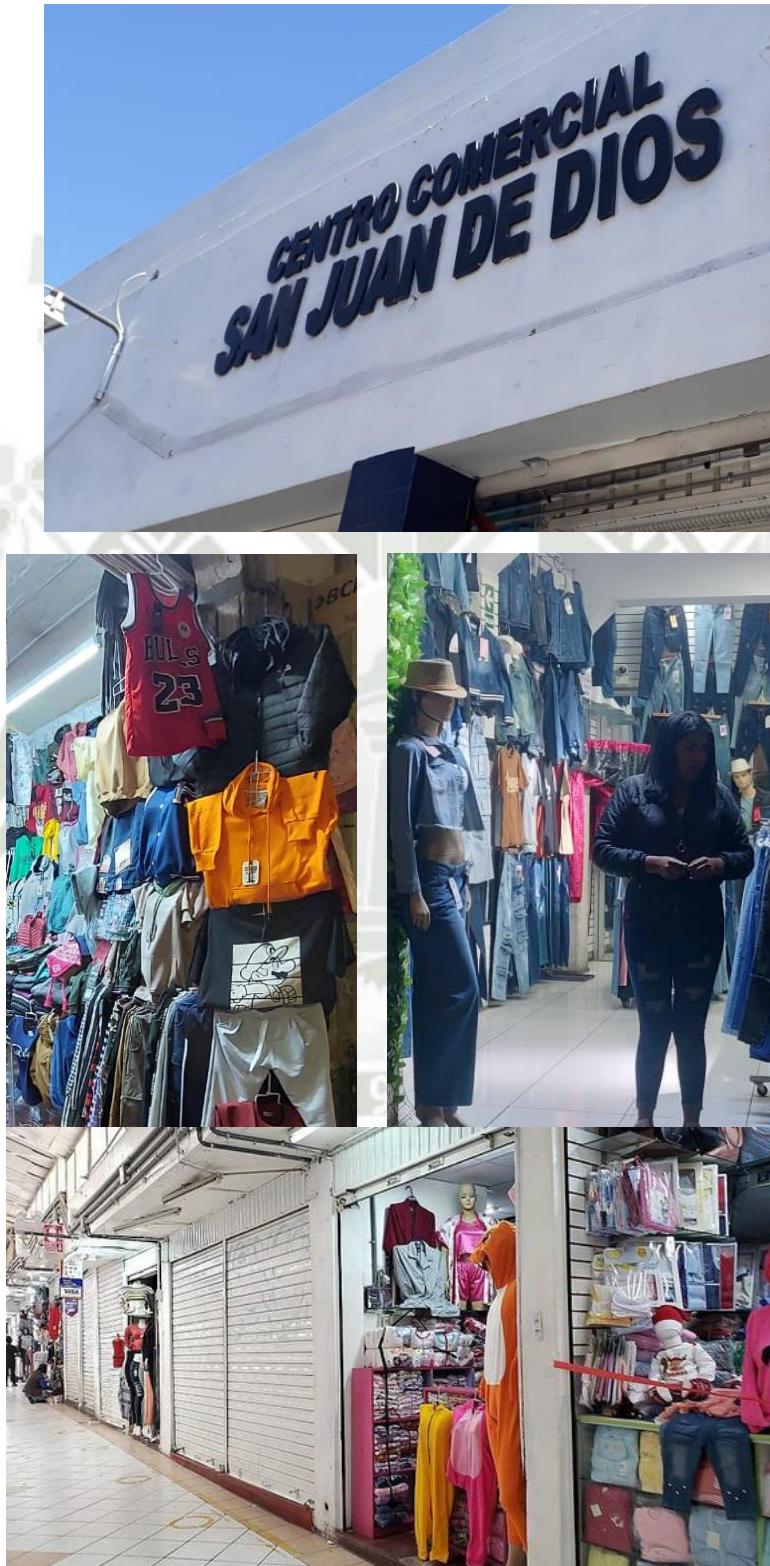
TODA LA AVENIDA DE SAN CAMILO FUERA DEL MERCADO



Nota: Tomado fuera del Mercado del San camilo

Figura 17

Microempresarios del Centro Comercial San Juan de Dios



Nota: Tomado dentro del Centro Comercial San Juan de Dios

Figura 18

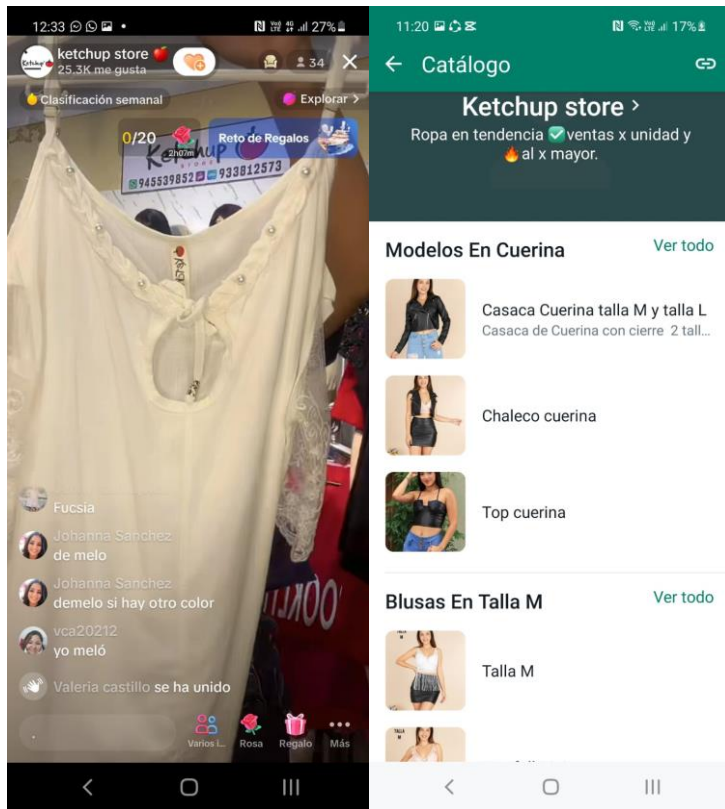
Microempresarios del Centro Comercial Mi Peru



Nota: Tomado dentro del Centro Comercial Mi Perú, y el catálogo del WhatsApp

Figura 19

Microempresarios del Centro Comercial Mi Peru



Nota: Tomado dentro del Centro Comercial Mi Perú, y el catálogo del WhatsApp

**ANEXO 7:
BASE DE DATOS**

| SUJETO | 1 | D2 | 2 | 3 | 4 | 5 | D1 | 6 | 7 | 8 | D3 | TTV1 | 9 | 10 | D1 | 11 | 12 | D2 | 13 | D3 | 14 | D4 | TTV2 |
|--------|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 38 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 1 | 1 | 2 | 2 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 2 | 3 | 3 | 8 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 30 | 3 | 4 | 7 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 37 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 25 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 | 1 | 5 | 3 | 9 | 23 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 14 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 5 | 3 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 25 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 5 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 | 35 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 21 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 3 | 2 | 6 | 16 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 37 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 2 | 10 | 32 | 5 | 3 | 8 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 22 | 5 | 5 | 10 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 38 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 2 | 2 | 25 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 4 | 12 | 33 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 38 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 33 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 28 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 60 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 63 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 29 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 37 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 32 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 35 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 13 | 1 | 5 | 2 | 8 | 26 | 5 | 5 | 10 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 2 | 5 | 1 | 8 | 27 | 1 | 5 | 6 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 21 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 102 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 103 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 106 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 107 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 29 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 121 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 37 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 122 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 32 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 124 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 35 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 126 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 13 | 1 | 5 | 2 | 8 | 26 | 5 | 5 | 10 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 2 | 5 | 1 | 8 | 27 | 1 | 5 | 6 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 37 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 131 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 25 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 135 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 | 1 | 5 | 3 | 9 | 23 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 136 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 137 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 5 | 3 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 37 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 141 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 142 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 25 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 145 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 | 1 | 5 | 3 | 9 | 23 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 146 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 147 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 32 | 5 | 3 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 149 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 25 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 150 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 5 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 | 35 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 152 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 153 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 154 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 155 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 156 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 158 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 159 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 160 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 161 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 29 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 37 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 165 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 167 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 168 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 170 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 171 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 172 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 173 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 36 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 174 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 29 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 177 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 181 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 182 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 183 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 184 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 187 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 188 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 189 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 190 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 191 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 192 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 193 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 194 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 198 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 199 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 200 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 201 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 203 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 204 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 205 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 206 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 207 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 208 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 209 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 210 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 211 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 212 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 213 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 214 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 215 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 217 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 218 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 220 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 221 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 222 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 223 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 224 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 225 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 226 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 227 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 229 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 234 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 235 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 236 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 237 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 238 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 239 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 240 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 243 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 244 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 245 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 246 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 249 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 250 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 251 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 252 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 253 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 254 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 256 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 257 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 258 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 259 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 32 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 260 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 261 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 2 | 5 | 4 | 11 | 34 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 262 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 263 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 264 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 265 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 39 | 5 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 266 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | 2 | 4 | 5 | 11 | 32 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 267 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 33 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 268 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 269 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 270 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 271 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 272 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 273 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 274 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 275 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 276 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 277 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 278 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 279 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 280 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 281 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 282 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 283 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 284 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 285 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 286 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 287 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 288 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 289 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 290 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 291 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 292 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 293 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 294 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 295 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 296 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 297 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 298 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 299 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 300 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 301 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 302 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 35 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 303 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 304 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 305 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 306 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 307 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 30 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 308 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 28 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 309 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 310 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 311 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 312 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 313 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 314 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 315 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 316 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 317 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 318 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 319 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 320 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 321 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 322 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 323 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 324 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 29 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 325 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 35 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 326 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 327 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 328 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 329 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 330 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 331 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 334 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 336 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 337 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 338 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 339 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 340 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 342 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 343 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 344 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 38 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 33 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 346 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 347 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|
| 348 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 349 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 352 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 353 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 354 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 355 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 356 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 358 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 360 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 361 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 362 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 363 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 364 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 365 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 366 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 367 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 368 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 369 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 370 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 372 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 373 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 374 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 375 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 376 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 377 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 378 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 379 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 380 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 37 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 381 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 382 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 40 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 384 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 32 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |



ANEXO 8:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA GUIA DE ENTREVISTA



Universidad Católica
de Santa María

Validez de Contenido del Instrumento de Investigación Opinión de Juez / Experto

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2 **Título de la Investigación:** Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil – comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3 **Autor del Instrumento:** Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
1.4 **Nombre del Juez/Experto:** Fredy Ayala Cochón
1.5 **DNI N° del Juez/Experto:** 29576247
1.6 **Área de acción laboral:** Docente Universitario
1.7 **Título Profesional:** Economista
1.8 **Grado Académico:** © Doctor DBA

II. ASPECTOS A EVALUAR

| Criterios | | Valoración | | Observaciones |
|------------------|--|------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| Claridad | Formulado con lenguaje claro y apropiado | x | | |
| Objetividad | Expresado en conductas observables | x | | |
| Pertinencia | Adecuado al avance de la gestión de recursos humanos y responsabilidad social primaria | x | | |
| Organización | Organizado lógicamente | x | | |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en calidad y cantidad | x | | |
| Adecuación | Adecuado para valorar el constructor de las variables a medir | x | | |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos | x | | |
| Coherencia | Entre las dimensiones e indicadores | x | | |
| Metodología | Responde al propósito de la medición | x | | |
| Significatividad | Es útil y adecuado para la investigación | x | | |

III. CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ / EXPERTO

| Valoración | Si | No |
|--------------------------|----|----|
| Procede su aplicación | x | |
| No procede su aplicación | | |

Firma

DNI 29576247



**Validez del Instrumento de Investigación
Juicio de Experto**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2. Título de la Investigación: Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del sector textil – comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3. Autor del Instrumento: Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
3.1 1.4. Nombre del Juez/Experto: Fredy Ayala Cochón
1.5. DNI N° del Juez/Experto: 29576247
1.6. Área de acción laboral: Docente Universitario
1.7. Título Profesional: Economista
1.8. Grado Académico: © Doctor DBA

II. INDICACIONES

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

| | | | | |
|----------|------|---------|-----------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy Poco | Poco | Regular | Aceptable | Muy aceptable |

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones o Sugerencias |
|--|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | x | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | x | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | x | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | x | | |
| Total Parcial | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | x |

Firma

DNI 29576247



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|---|
| AYALA COCHON, FRANCISCO FREDY DNI 29576247 | ECONOMISTA Fecha de diploma: 04/03/2011 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| AYALA COCHON, FRANCISCO FREDY DNI 29576247 | BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 10/02/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| AYALA COCHON, FRANCISCO FREDY DNI 29576247 | MAESTRO EN CIENCIAS: ADMINISTRACIÓN (MBA), CON MENCION EN GERENCIA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Fecha de diploma: 26/06/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 26/10/2016 Fecha egreso: 18/04/2018 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |





**Validez de Contenido del Instrumento de Investigación
Opinión de Juez / Experto**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2 Título de la Investigación: Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil – comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3 Autor del Instrumento: Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
1.4 Nombre del Juez/Experto: Silvia Roxana Condori Vizarreta
1.5 DNI N° del Juez/Experto: 42485956
1.6 Área de acción laboral: Docente Universitario
1.7 Título Profesional: Educadora
1.8 Grado Académico: Magister

II. ASPECTOS A EVALUAR

| Criterios | | Valoración | | Observaciones |
|-------------------------|--|------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| Claridad | Formulado con lenguaje claro y apropiado | x | | |
| Objetividad | Expresado en conductas observables | x | | |
| Pertinencia | Adecuado al avance de la gestión de recursos humanos y responsabilidad social primaria | x | | |
| Organización | Organizado lógicamente | x | | |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en calidad y cantidad | x | | |
| Adecuación | Adecuado para valorar el constructor de las variables a medir | x | | |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos | x | | |
| Coherencia | Entre las dimensiones e indicadores | x | | |
| Metodología | Responde al propósito de la medición | x | | |
| Significatividad | Es útil y adecuado para la investigación | x | | |

III. CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ / EXPERTO

| Valoración | Si | No |
|---------------------------------|----|----|
| Procede su aplicación | x | |
| No procede su aplicación | | |

Firma

DNI 42485956



**Validez del Instrumento de Investigación
Juicio de Experto**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2. Título de la Investigación: Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del sector textil – comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3. Autor del Instrumento: Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
1.4. Nombre del Juez/Experto: Silvia Roxana Condori Vizarreta
1.5. DNI N° del Juez/Experto: 42485956
1.6. Área de acción laboral: Docente Universitario
1.7. Título Profesional: Educación
1.8. Grado Académico: Magister

II. INDICACIONES

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

| | | | | |
|----------|------|---------|-----------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy Poco | Poco | Regular | Aceptable | Muy aceptable |

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones o Sugerencias |
|--|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | x | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | x | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | x | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | x | | |
| Total Parcial | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | x |

Firma

DNI 42485956

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|--|---|
| CONDORI VIZARRETA, SILVIA ROXANA DNI 42485956 | LICENCIADA EN EDUCACION EN EL NIVEL DE EDUCACION PRIMARIA Fecha de diploma: 29/10/2010 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i> |
| CONDORI VIZARRETA, SILVIA ROXANA DNI 42485956 | BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 30/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i> |
| CONDORI VIZARRETA, SILVIA ROXANA DNI 42485956 | MAESTRO/MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA Fecha de diploma: 02/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 01/05/2015 Fecha egreso: 29/07/2016 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i> |
| CONDORI VIZARRETA, SILVIA ROXANA DNI 42485956 | SEGUNDA ESPECIALIDAD CON MENCIÓN EN EDUCACIÓN INICIAL Fecha de diploma: 23/11/18 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matricula: 30/04/2015 Fecha egreso: 19/02/2016 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| CONDORI VIZARRETA, SILVIA ROXANA DNI 42485956 | SEGUNDA ESPECIALIDAD EN: EDUCACIÓN DE ADULTOS Fecha de diploma: 31/12/21 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matricula: 31/12/2017 Fecha egreso: 11/02/2019 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |





**Validez de Contenido del Instrumento de Investigación
Opinión de Juez / Experto**

I. Datos Generales

- 1.1 Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2 Título de la Investigación: Marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las MYPES del sector textil – comercial de venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3 Autor del Instrumento: Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
1.4 Nombre del Juez/Experto: WILBER DUILIO VALVERDE VALVERDE
1.5 DNI N° del Juez/Experto: 29293088
1.6 Área de acción laboral: Docente Universitario
1.7 Título Profesional: Lic. Administración
1.8 Grado Académico: © Doctor DBA

II. ASPECTOS A EVALUAR

| Criterios | | Valoración | | Observaciones |
|-------------------------|--|------------|----|---------------|
| | | Si | No | |
| Claridad | Formulado con lenguaje claro y apropiado | X | | |
| Objetividad | Expresado en conductas observables | X | | |
| Pertinencia | Adecuado al avance de la gestión marketing y responsabilidad social primaria | X | | |
| Organización | Organizado lógicamente | X | | |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en calidad y cantidad | X | | |
| Adecuación | Adecuado para valorar el constructor de las categorías a medir | X | | |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos | X | | |
| Coherencia | Entre las dimensiones e indicadores | X | | |
| Metodología | Responde al propósito de la medición | X | | |
| Significatividad | Es útil y adecuado para la investigación | X | | |

III. CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ / EXPERTO

| Valoración | Si | No |
|---------------------------------|----|----|
| Procede su aplicación | X | |
| No procede su aplicación | | |


Firma
DNI 29293088



**Validez del Instrumento de Investigación
Juicio de Experto**

I. Datos Generales

- 1.1. Nombre del Instrumento:** Guía de entrevista
1.2. Título de la Investigación: Marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las MYPES del sector textil – comercial de venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023
1.3. Autor del Instrumento: Durand Portugal, Angelo Jesus y Saldarriaga Pinto, Maria Victoria
1.4. Nombre del Juez/Experto: : WILBER DUILIO VALVERDE VALVERDE
1.5. DNI N° del Juez/Experto: 29293088
3.1 1.6. Área de acción laboral: Docente Universitario
1.7. Título Profesional: Lic. Administración
1.8. Grado Académico: Doctor

IV. INDICACIONES

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

| | | | | |
|----------|------|---------|-----------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy Poco | Poco | Regular | Aceptable | Muy aceptable |

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones o Sugerencias |
|--|------------|---|---|---|----|-----------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | X | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | | |
| Total Parcial | | | | | 18 | | |
| Total | | | | | 18 | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

Firma

DNI 29293088



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|--|--|
| VALVERDE VALVERDE, WILBER DUILIO DNI 29293088 | MAESTRO EN CIENCIAS: INGENIERIA INDUSTRIAL MENCION EN MARKETING Fecha de diploma: 01/06/07 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| VALVERDE VALVERDE, WILBER DUILIO DNI 29293088 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/01/94 Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| VALVERDE VALVERDE, WILBER DUILIO DNI 29293088 | BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/10/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |
| VALVERDE VALVERDE, WILBER DUILIO DNI 29293088 | DOCTOR EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO Fecha de diploma: 19/07/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 30/09/2006 Fecha egreso: 28/01/2009 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i> |

