

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL DE LA UNSA, AREQUIPA – 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

Rodríguez Bedoya, Erika Brigit

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

Con mención en Marketing
Comunicacional

Asesor:

**Mag. Pazo Romero, Ángela Valeria
Mya**

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Marzo del 2023

Dictamen: 007094-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 007094, presentado por:

2017202412 - RODRIGUEZ BEDOYA ERIKA BRIGIT

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO CULTURAL DE LA UNSA, AREQUIPA - 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi madre que con su insistencia hizo de este sueño algo posible.

A mis amigos del trabajo y a mis profesores, que siempre estuvieron dispuestos a brindarme una mano si la necesitaba.



AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que confiaron y
me apoyaron desde el inicio.





RESUMEN

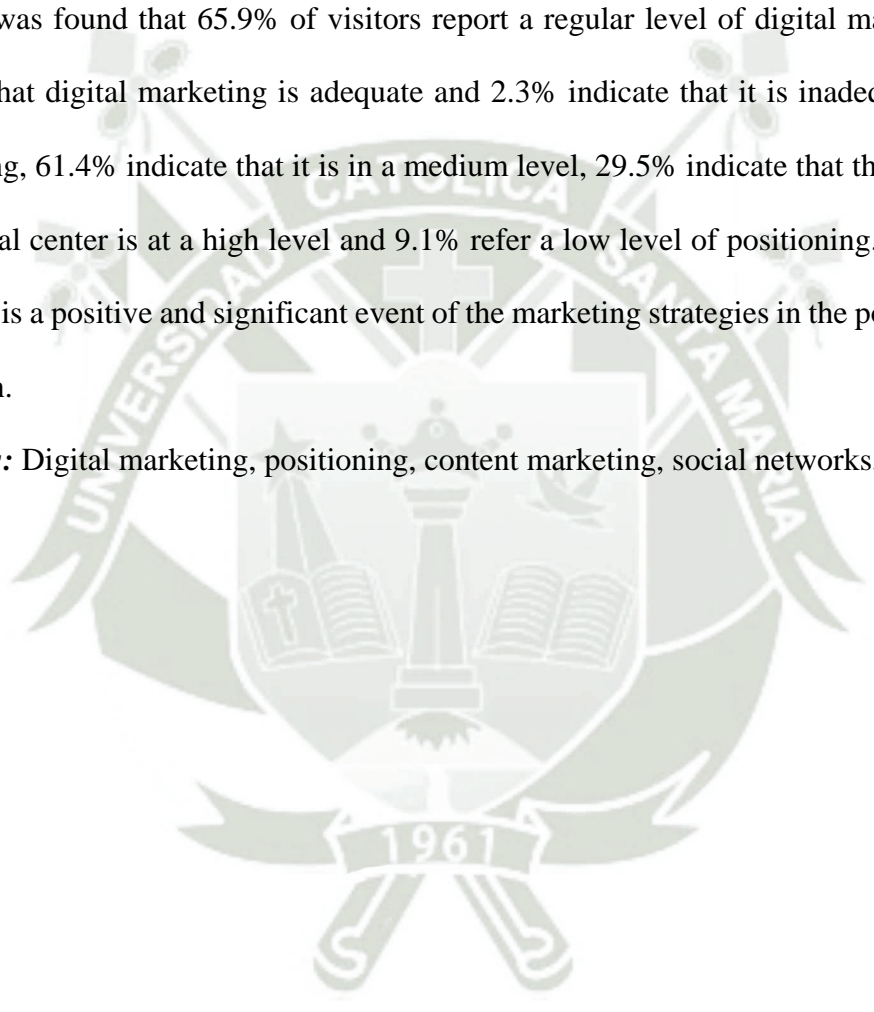
El actual trabajo presento como propósito determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022. El trabajo tuvo una metodología de investigación básica, de nivel descriptivo – correlacional, la investigación contó con la participación de 132 visitantes al Centro Cultural de la UNSA, a quienes se les aplico dos cuestionarios. Como resultado se halló que el 65.9% de los visitantes refieren un nivel regular del marketing digital, el 31.8% indica que el marketing digital es adecuado y el 2.3% señala que es inadecuado, respecto al posicionamiento, el 61.4% indica que se encuentra en un nivel medio, el 29.5% señala que el posicionamiento del centro cultural está en un nivel alto y el 9.1% refiere un nivel bajo de posicionamiento. Se concluye que existe un suceso positivo y significativo de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la institución.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, marketing de contenido, redes sociales, imagen de página.

ABSTRACT

The current work presented as purpose to determine the incidence of digital marketing strategies in the positioning of the Cultural Center of UNSA Arequipa - 2022. The work had a basic research methodology, descriptive - correlational level, the research had the participation of 132 visitors to the UNSA Cultural Center, to whom two questionnaires were applied. As a result, it was found that 65.9% of visitors report a regular level of digital marketing, 31.8% indicate that digital marketing is adequate and 2.3% indicate that it is inadequate, regarding positioning, 61.4% indicate that it is in a medium level, 29.5% indicate that the positioning of the cultural center is at a high level and 9.1% refer a low level of positioning. It is concluded that there is a positive and significant event of the marketing strategies in the positioning of the institution.

Keywords: Digital marketing, positioning, content marketing, social networks, page image.



ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Enunciado del problema.....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	4
1.2.2. Operacionalización de variables.....	4
1.3. Interrogantes.....	5
1.3.1 Interrogante general.....	5
1.3.2 Interrogantes específicas.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. MARCO REFERENCIAL.....	7
4.1. Marco institucional.....	7
4.2. Fundamentos teóricos.....	12

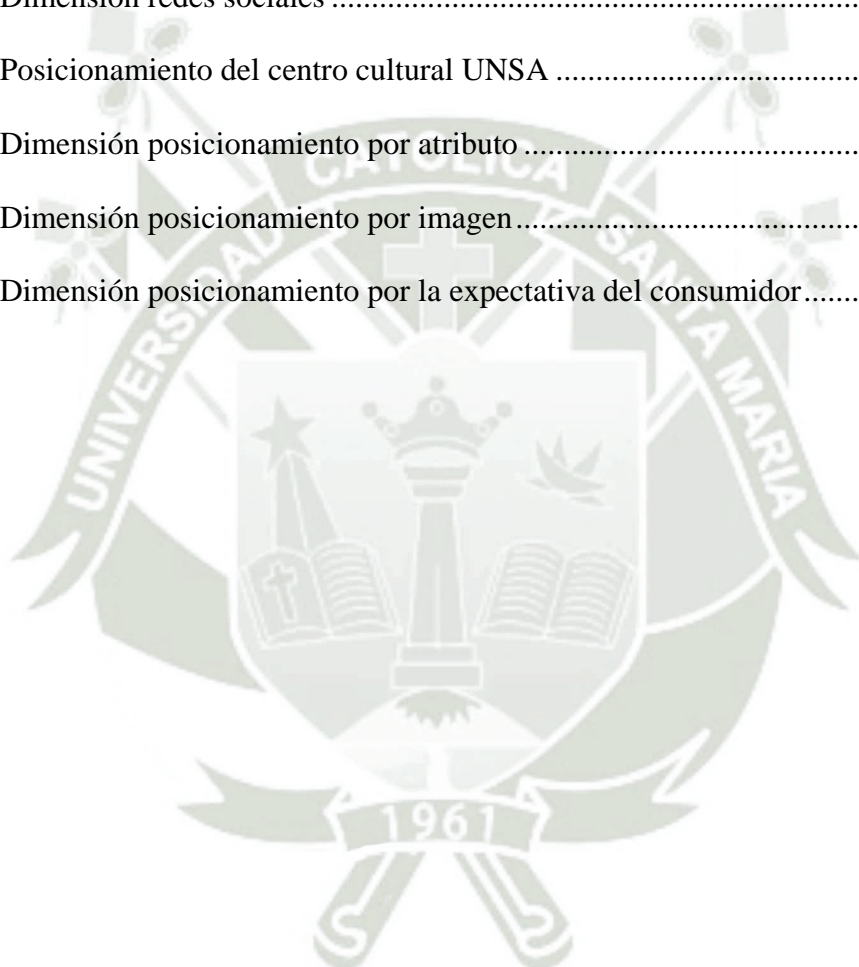
4.2.1. Estrategias de marketing digital	12
4.2.2. Posicionamiento.....	23
5. ANTECEDENTES	29
6. HIPÓTESIS.....	34
CAPITULO II.....	35
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	35
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	36
2.1. Ubicación espacial.....	36
2.2. Ubicación temporal	36
2.3. Unidades de estudio	36
2.3.1. Universo.....	37
2.3.2. Muestra	37
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.1. Criterios y procedimientos	37
4. CRONOGRAMA.....	39
CAPÍTULO III.....	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	71
Anexo 01. Instrumento.....	72
Anexo 02. Matriz de consistencia.....	74
Anexo. 3. Matriz de datos	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	4
Tabla 2 Datos sociodemográficos de los visitantes del centro cultural UNSA.....	41
Tabla 3 Estrategias de marketing digital.....	43
Tabla 4 Dimensión marketing de contenido	45
Tabla 5 Dimensión redes sociales	47
Tabla 6 Posicionamiento del centro cultural de la UNSA	49
Tabla 7 Dimensión por atributo	51
Tabla 8 Dimensión por imagen.....	53
Tabla 9 Dimensión expectativa del consumidor	55
Tabla 10 Prueba de normalidad.....	57
Tabla 11 Correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa	58
Tabla 12 Correlación entre el marketing de contenido y posicionamiento del centro cultural de la UNSA.....	59
Tabla 13 Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento del centro cultura UNSA.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Mapa de Centro Cultural UNSA	12
Figura 2: Datos sociodemográficos de los visitantes del centro cultural UNSA.....	41
Figura 3: Estrategias de marketing digital	43
Figura 4: Dimensión marketing de contenido.....	45
Figura 5: Dimensión redes sociales	47
Figura 6: Posicionamiento del centro cultural UNSA	49
Figura 7: Dimensión posicionamiento por atributo	51
Figura 8: Dimensión posicionamiento por imagen.....	53
Figura 9: Dimensión posicionamiento por la expectativa del consumidor.....	55



INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing supone un instrumento indispensable para la ubicación de una marca, ya que de ello depende si una marca o empresa se hace conocida dentro del mercado; la colocación de la empresa, entidad está sujeto a tácticas de negocio dirigidas mediante de formas informáticas, la técnica de marketing digital ha resultado ser efectiva al momento de lograr ubicar el nombre de la organización, debido a la inmediatez de resultados, por medio de canales virtuales, como los medios sociales, páginas web y la virtualidad.

La ubicación de la marca depende de la constancia de mantener un lugar en la mente del consumidor, por medio de publicidades que permitan destacar de los competidores que se tenga en el mercado, cuanto más concreta y comprensible la publicidad sea, mayor será la probabilidad de que el consumidor recuerde la marca.

El presente trabajo se compone por tres capítulos:

Capítulo I, en el apartado se detalla el planteamiento del problema, se da a conocer el enunciado, explicación del problema, la justificación del trabajo, los propósitos, las hipótesis y el marco referencial donde se encuentra los fundamentos teóricos del trabajo.

Capítulo II, se da a conocer el planteamiento operacional y la metodología del trabajo, con las técnicas y herramientas, seguidamente se presentan las técnicas de recopilación de información.

Capítulo III, está conformada por los resultados del presente trabajo, las conclusiones y recomendaciones, posterior a ello se presenta los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ibañez y Manzano (2018) argumentan que en la actualidad, el rubro cultural cuenta con varias organizaciones compitiendo por tener una mayor participación en el mercado, el proceso de mejora es constante y retroalimentativo por lo que es necesario recurrir a otras ideas de innovación de estrategias para poder diferenciarse de los competidores, siendo una herramienta fundamental el marketing con el que se desenvuelve, sin embargo, hay distintas formas de manejar el marketing en una organización

En línea a lo anterior, el uso de estrategias de difusión virtual se ha convertido en un soporte importante para que una empresa o institución logre posicionarse dentro de su mercado, no es novedad que la mayor parte de negocios opte a un marketing digital antes que uno tradicional y es que su uso implica también mayor alcance a su público objetivo y hasta cierto punto una reducción de costes (Coca, 2017) .

El centro cultural de la Universidad Nacional San Agustín se encuentra dentro de la universidad, es una organización formada con el fin de desarrollar actividades culturales para el público en general, cuenta con 8 salas para exposiciones y así como ésta muchas otras universidades o instituciones cuentan con uno, por lo que, se tiene un mercado bastante competitivo que busca liderarlo, pero primero se debe hablar del posicionamiento que tiene cada cual y sobre todo del que busca tener el Centro Cultural de la Universidad Nacional San Agustín.

Para sintetizar, el trabajo se enfoca en la proyección de imagen que busca brindar el centro cultural de la Universidad Nacional San Agustín por medio de los servicios culturales que ofrece haciendo uso del marketing digital que maneja y con el propósito de tener la localización en el mercado considerando también que los indicadores revelan un reducido interés de la población sobre temas o actividades de índole cultural. Es por ello que por medio

del centro cultural se quiere tener una fuente efectiva de imagen corporativa de la universidad y viceversa para beneficio de ambos.

1.1. Enunciado del problema

Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del centro cultural de la UNSA, Arequipa – 2022.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Comunicación Social
- Área: Marketing Comunicacional
- Línea: Marketing Digital

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Ítems
Variable 1: Estrategias de Marketing digital	Marketing de contenido	Diseño	• Calidad	1,2
			• Creatividad	
		Contenido	• Cantidad	3,4
			• Conectar	
	Redes sociales	Usabilidad	• Compartible	6
			• Optimización de perfil	
		Facebook	• Enlace URL	8
			• Alcance	
		Instagram	• Optimización de perfil	10
			• Enlace URL	
• Alcance	12			
Por atributos		Diferenciación	• Competencia	1

Variable 2: Posicionamiento Imagen	Según necesidades	• Expectativa	2	
	Variedad	• Satisfacción	3	
		• Expectativas	4	
	Oferta	• Servicio	5	
	Comunicación	• Red social	6	
		Disponibilidad	• Símbolo	7
		Atractivos	• Colores	8,9
	• Confianza			
	Expectativas del consumidor	Identificación	• Representativo	10
		Necesidades	• Fechas especiales	11
Desempeño		• Eventos	12	

Nota. Elaboración propia, Adaptado de Huamani (2021) y Basauri y Pachamango (2021).

1.3. Interrogantes

1.3.1 Interrogante general

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022?

1.3.2 Interrogantes específicas

- ¿Cómo incide el marketing de contenido en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022?
- ¿Cómo inciden las redes sociales en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022?

2. JUSTIFICACIÓN

El actual trabajo presenta al propósito: Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento, dando a comprender la relación que existe entre éstas variables. El trabajo es importante porque se pretende determinar el marketing digital que se ejecuta en dicha institución y como éste incide en el posicionamiento, por el cual el estudio se

considera original dado que abordará un tema real y actual que tendrá un beneficio para la institución que se consideró como unidad de estudio.

Podemos mencionar la justificación de diferentes ámbitos:

La justificación social está enfocada en que, al conocer los resultados, se podrá intensificar y mejorar las falencias que se encuentra en dicha institución para poder llegar a más pobladores y turistas que quieran conocer sobre los eventos y servicios que brinda el Centro cultural de la UNSA.

A nivel práctico, las conclusiones y recomendaciones de la investigación ayudarán al Centro Cultural de la Universidad Nacional San Agustín a mejorar su posicionamiento y así mismo mejorar el reconocimiento en el ámbito regional, internacional y nacional.

La justificación académica se fundamenta en la aplicación de lo aprendido en el campo práctico del área de marketing comunicacional; asimismo es importante mencionar que una de las acciones más significativas del comunicador social es estudiar, analizar y evaluar la efectividad del posicionamiento y las recientes herramientas de la comunicación como los medios sociales, ya que son adecuados métodos en constante cambio y desarrollo en favor de las organizaciones modernas.

Se justifica metodológicamente porque brindará evidencia de la eficacia de los instrumentos construidos para evaluar las variables del trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la incidencia del marketing de contenido en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.

- Identificar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco institucional

4.1.1. Historia

Don Juan Bautista de Arróspide y Beláustegui, natural de Axpe de Busturia, Vizcaya, alcalde del Primer Voto y Regidor de Arequipa, consigue y termina a fines del siglo XVIII el inmueble, cuya cimentación había iniciado en 1743 Doña María Gregoria viuda de Benavides y Moscoso, con propósito de ser Palacio Episcopal. Aquí vivió algunos años el Obispo don Pedro Chávez de la Rosa Galván y Amado. Se le denominó por un periodo como “Palacio de la Inmaculada Concepción”. El Centro Cultural de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, está conformado por la Oficina Universitaria de Promoción y Desarrollo Cultural. Realiza sus funciones en la calle Santa Catalina 101 en la Casona que perteneció a Don Juan Bautista Arróspide y Beláustegui. En 1851, fue dañada, denominándose “Casa Quemada”. En 1898 se traspasó a Don Simón Yrribery y luego al Arzobispado de Arequipa (Universidad Nacional de San Agustín, 2020).

En estos tiempos el Centro Cultural UNSA presenta instalaciones para las reuniones: Claustro de docentes, claustro de artistas, claustro de formas tridimensionales, claustro de artistas juveniles, claustro de pequeñas conformaciones, claustro de promoción, claustro de invitados, claustro de enlaces (Universidad Nacional de San Agustín, 2020).

4.1.2. Fundación

La creación de la Universidad tuvo presente dos periodos. Para ambos periodos se realizó trabajos por instituciones y por una ciudad en la República, la guía de la emancipación y de la legislación (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

En el periodo se tuvo a los Padres Dominicos que, al tener constantes manejos y administraciones, lograron que el rey Felipe V de por Licencia a la Universidad Real y Pontificia «Intra Clastra» mediante el convenio Santo Domingo, en el año 1714, inaugurándose en el 1719 y posterior termino su vida al no sostener el Convento, apreciándose en el trabajo de Federico M. Ugarte como arquitecto (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

Por lo que la Comunidad Mercedaria bajo la rivalidad con los Jesuitas y Dominicos en difundir la instrucción, se logró la creación del Colegio Real y la Universidad Pontificia, apareciendo en la historia que fue escrito por el Padre Víctor publicados (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

La segunda parte del periodo se realizaron gestiones por diferentes instituciones y comunidad, posterior a ello se dio la promulgación de la independencia. Así mismo se fundó la Academia Lauretana en 1821, mezclándose con la civilización y el clero, para poder adecuar ideas restablecidas (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

La extensa administración de la universidad, fue eliminada por el Libertador Simón Bolívar, recorriendo la población, en la región de Puno en el año de 1825, se logró alcanzar al Prefecto de Arequipa, para que se dé el reglamento al área de ciencias y artes, salubridad pública, constituyendo el Departamento. Además, se creó el Colegio de la Independencia Americana y la Universidad, la persona que en verdad creo fue Antonio Gutiérrez de la Fuente, conjuntamente a los integrantes de la Academia Lauretana, que fue emitido en la prensa del gobierno gestionado por Pedro Benavides, ocupando el monasterio de los Padres Agustinos como central del colegio y la Universidad, brindadores fondos (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

Para el año 1828, se realizó una solemne ceremonia, detallada en el acuerdo de la creación, la universidad Denominado como «Templo del Saber» del hogar de aprendizajes

superiores que detalla el nacer de conocimientos y victoria en cuanto al dogmatismo, la ciencia para los estudiantes (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

La Universidad se creó el 11 de noviembre de 1828, además se ha experimentado crisis, conflictos, marchas, fracasos, agonía, vicisitudes, intervenciones, éxitos, contramarchas, y lucha por la autonomía. Existió experiencias en cuanto a las reformas de la Universidad Peruana que permitió tener más realismo, estructura, diseño, y organización para tener un ejemplo de Universidad Peruana y agustina, tocándole existir a nuestro país que fueron importantes para tener un cambio trascendental a una independencia adecuada, logrando tener libertad política y la cultura de nuestra población (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

Ahora existe un consenso universitario de forma comunitaria, por parte de las Autoridades académicas y entre ellas los estudiantes, trabajadores administrativos y profesores al ser responsable y realizar el esfuerzo para lograr cumplir con la misión de la institución (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

4.1.3. Misión

Formar profesionales que sean éticos y competentes, con habilidades para la innovación e investigación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y cooperando al desarrollo sostenible del país y la región (Universidad Nacional de San Agustín, 2011).

4.1.4. Valores

- Respeto: Está enfocado a obedecer las Leyes y la Constitución, asegurando que en todos los niveles del desarrollo de toma de iniciativas o la ejecución de los procesos de gestión, se cumplan con la facultad a la protección y adecuado proceso.
- Probidad: Se debe conducir con honestidad, integridad, rectitud, y pretendiendo complacer los intereses y eliminando todo beneficio o provecho a favor o personal.
- Eficiencia: Proporciona cualidad a cada responsabilidad de su cuidado, intentando alcanzar una adecuada capacitación y de forma permanente.

- Idoneidad: Comprendida como capacidad moral y técnica, es de naturaleza sustancial para el camino y función pública. El servidor público debe preferir un estudio sólido en función a la realidad, preparándose constantemente para realizar las funciones adecuadamente.
- Veracidad: Está manifestado como la legitimidad en los vínculos práctico con los que forma parte de la institución y cooperan en el esclarecimiento de las situaciones.
- Lealtad y obediencia: Obra con franqueza y fraternidad enfocado en los que conforman la institución, acatando los mandatos que proponga el superior, en la forma que tenga la sensatez de la situación y posea como propósito la ejecución de hechos de función que se asocie con su cargo, menos las conjeturas de injusticia o ilicitud evidentes, las que tendrán que colocar en entendimiento del superior de la institución.
- Justicia y equidad: Presenta una persistente capacidad para la ejecución de las labores, estableciendo a cada cual lo pertinente, efectuándose con igualdad en sus vínculos con el Estado, con el coordinador, con los jefes, con los subalternos y la población.
- Lealtad: El público presenta fidelidad al Estado. Establecer puestos de confianza en sistema de establecido es motivo de cese instantáneo o rápido del cargo público (Universidad Nacional de San Agustín, 2015).

4.1.5. Actividades

El Centro Cultural de la Universidad, pertenece a la Oficina Universitaria de Promoción y Desarrollo Cultural (Universidad Nacional de San Agustín, 2020).

Además, presenta salas de exposición.

- Claustro de docentes
- Claustro de Artistas
- Claustro de formas tridimensionales
- Claustro de artistas juveniles

- Claustro de pequeñas conformaciones
- Claustro de promoción
- Claustro de invitados
- Claustro de enlace

Su divulgación cada año, en los meses de marzo a enero, reestableciéndose por mes.

Oficina de promoción de arte, cultura, deporte y recreación: Este lugar pertenece a la Dirección Universitaria de Desarrollo Estudiantil, se destaca las labores:

- Administra, promueve, coordina proyectos que pretenden tener la intervención pública de los alumnos en actividades artísticas, deportistas, culturales.
- Ser representante a la Universidad en actividades de cultural en la localidad, internacional, y en el país.
- Impulsar las actividades de deporte en la universidad.
- Impulsar el aprendizaje del deporte mediante integrando aptitud y la actitud en estudiantes.
- Realizar actividades de deporte institucional en la universidad.
- Realizar constantemente, concursos en tema de deportes entre escuelas.
- Otras tareas, responsabilidades que le encargue la universidad en función al reglamento (Universidad Nacional de San Agustín, 2020).

4.1.6. Localización

Teléfono: (054) 204 482

Dirección: Calle San Agustín 115. Cercado

Email de contacto: cultura@ac.unsa.edu.pe

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

DISTRITO: Arequipa

Figura 1 Mapa de Centro Cultural UNSA



Nota. Google Maps.

4.2. Fundamentos teóricos

4.2.1. Estrategias de marketing digital

A. Definición

Huamani (2021) menciona que las técnicas de marketing digital son las dificultades que han sido organizados anteriormente y posibilitara el logro del propósito de la organización, requiriendo la utilización de instrumentos virtuales como un sitio web, así como los medios sociales (Facebook, YouTube, otros). La estrategia de marketing virtual debe estar alineada con la utilización de los medios sociales, lo que requiere de una técnica sencilla que no requiera de una gran inversión; debe lograr la viralidad, lo que exige que los datos englobados sean imprescindibles, simple y directa; y asimismo debe perfeccionar la marca, aumentar la difusión y brindar veracidad.

Se ha abordado el tema del marketing digital porque el crecimiento del marketing apropiado es la base de las instituciones actuales, de las cuales depende de la victoria o la fracaso. A la explicación, los autores señalan la importancia del campo del marketing y la envergadura de desarrollar la estrategia adecuada para este campo. Implementación de estrategia incorrecta o implementación de estrategia insuficiente, lo que resulta en la pérdida del mercado de la compañía, generando cuestiones importantes, como el descenso de la oferta

y la quiebra. El marketing incide claramente en la empresa especialmente a las ventas, y este instrumento puede comunicar adecuadamente los productos y marcas que ofrece. Por otro lado, el marketing virtual también se define como la aplicación de herramientas, técnicas o tácticas de marketing implementadas en los recursos virtuales actualmente expuestos, de otra forma, es una forma informática usado principalmente con el propósito de cerrar tratos con clientes compradores y vendedores (Suárez, 2020).

Por otro lado, Bennett (2021) argumenta que entre los consejos dispares de las compañías de difusión actuales y los departamentos de marketing corporativo contemporáneos, hay una certeza: el consumidor ha modificado. Las prácticas de consumo de los diferentes destinatarios cambian el escenario, y también los distintos estilos de comunicación. El marketing, actualmente, tiene un escenario competitivo en herramientas digitales para encontrar clientes potenciales; las estrategias son siempre más deslumbrantes, de igual forma más inmediatas y seguras.

El ámbito virtual presenta canales de comunicación en evolución, permitiendo encontrarnos en el mismo espacio experiencial que el destinatario y tener la misma experiencia de interacción digital. Si consideramos nuevas oportunidades para ingresar al mercado desde lo virtual, encontramos infinitas eventualidades para explicar planeamiento, habilidades de comunicado verdadero y leer conceptos interesantes de los desarrollos actuales del mercado. Entre estas tácticas, las técnicas de marketing de atracción parecen ser una vía interesante para atraer tráfico a nuestras propuestas y fomentar la posibilidad de contacto directo. Las redes sociales se presentan como escenarios de aumento de opinión, donde todas las relaciones lineales evolucionan hacia escenarios multimodales que aumentan el potencial de opinión e incluso pueden dar lugar al surgimiento de nuevas ocupaciones.

En la estrategia digital, los medios sociales son fundamentales, brindando escenarios únicos para el marketing de atracciones, el marketing y diversas estrategias de producción de

leads. La instauración de la relación directa entre las diversas probabilidades de unión de los receptores necesita, que los profesionales, tengan el criterio adecuado de expresiones sociales, escenarios, instrumentos y conductas de los diversos clientes.

B. Tipos de Marketing

- Marketing directo

Gázquez y Cannière (2008) indican que es la forma como propósito fundamental que la empresa utiliza con el fin de comunicarse de forma directa con los usuarios y con eventuales usuarios, a través de una comunicación interactiva con el fin de establecer relaciones y mantener el vínculo con el cliente actual, permitiéndole a la empresa obtener una respuesta directa y poder consolidar una relación cliente organización de una manera mucho más estable.

De acuerdo con Mendoza (2001) el marketing directo es un sistema interactivo, dirigido a una persona o a una entidad empresarial, con el fin de realizar una venta, pedido o solicitar información de interés incluso visitar la tienda para adquirir un producto, sin embargo, el propósito de esta forma de marketing no es solo el de generar ventas, sino el de establecer una relación comercial empresa – cliente, mediante una comunicación constante con el cliente ello para lograr mayor reconocimiento de la marca, logrando que los cliente tengan una imagen positiva generando lealtad hacia la empresa de parte del consumidor.

El marketing directo es la comunicación realizada por diferentes medios que induce a la posibilidad de crear vínculos, con el fin de adquirir usuarios y producir la lealtad de ellos (Sandino & Urbina, 2017). De la misma manera, Gentili (2016) señala que el marketing se remite al mensaje personalizado que se establece de manera directa con el cliente actual o la captación de clientes potenciales, y generar un vínculo de fidelidad con la empresa.

- Marketing viral

Bartolomé (2015) señala que el marketing viral es un modo de expansión, la cual consiste en captar público interesada en el servicio que ofrece la empresa, y que ese usuario

haga la función de “virus” que infecte a otros usuarios interesados, creando una red exponencial de comunicación de manera que el mensaje de publicidad de la empresa llegue a muchas más personas en un periodo corto de tiempo.

Según Pineda y Velandia (2016), el marketing viral es una herramienta con propósito de captar la atención pública de personas, mediante publicidades ingeniosas y de alta calidad, que incite o motive a las personas a compartir, generar un boca a boca entre otras personas, propagando el mensaje de forma masiva alcanzando niveles publicitarios altamente efectivas a través de internet.

Gentili (2016) denota que el marketing virtual es conocido como el “boca a boca” realizado por medio de medios virtuales, como redes sociales y herramientas digitales de internet, de tal manera que el mensaje publicitario llegue a la mayor cantidad de personas, de una manera rápida y a un precio costo, el cual es meramente fundamental, dado que se puede entender la conducta y las sugerencias de los consumistas, debido a que el marketing digital permite a las personas entablar relaciones, conversaciones entre cada uno de ellos, expresando sus experiencias y preferencias acerca de los servicios o productos adquiridos de dicha empresa, a las vez alientan a sus pares a realizar comprar o adquirir servicios de la empresa que brindó el servicio anteriormente.

El marketing viral es un instrumento para “hacer que la voz sea oída” este se desarrolla intencionalmente con el fin de promover marcas, productos incluso servicios de manera online, logrando un crecimiento exponencial, como ventaja del marketing digital es la rentabilidad alta para llegar a mayor cantidad de audiencia, destacando que el individuo que fue captado por el mensaje es quien que difunde la publicidad, generando mayor confianza que el emisor original (Paús & Macchia, 2014).

C. Tipos de Marketing Digital

Existen diez estrategias que las empresas pueden aplicar.

- Search Engine Optimization (SEO): Está enfocado en la posición en los buscadores, en otras palabras, a través del empleo de la plataforma para generar páginas y marcas que aparecen de forma natural en el primer lugar de la opción usuarios; es decir, son actos que optimizan el estado de la empresa en la que se encuentra alojada la página (Suárez, 2020).
- Search Engine Marketing (SEM): Esta metodología simboliza la recaudación por ofrecer una forma de difusión como el Google, que se fundamenta en perfeccionar la imagen de la página de la organización (Suárez, 2020).
- Display Advertising o Rich Media: Se refiere a todo tipo de publicidad a través de gráficos. Es un anuncio basado en banner que incorpora tecnología de transmisión (la entrega continua de video y audio a través de un flujo de transporte) y otros elementos que interactúan con el artefacto de transmisión (Suárez, 2020).
- Email Marketing: Los correos electrónicos masivos y el email marketing se diferencian porque los primeros pueden clasificarse como spam, mientras que los segundos generan comunicaciones o conversaciones periódicas que brindan información a usuarios segmentados. Los Afiliados y Patrocinios son atractivos para las empresas al pagar difusión en las páginas adecuadas porque son visitados por una gran cantidad de usuarios (Suárez, 2020).
- Según Talkwalker (2020), los programas de afiliados son dueños de algún ejecutivo comercial, permiten tener una extensa red comercial y se pagan solo cuando se logra una meta establecida.

D. Objetivos de estrategia de marketing

- Se explica los objetivos y cómo se va ejecutar.
- Se formaliza las ideas y conceptos

- Se determina el mercado final, su dominio de compra, conducta y antecedentes demográficos
- Se establece como se va vender los productos y servicios
- Apoyo para subvencionar.
- Permanece focalizado en el camino

Una técnica de marketing adecuada apoyara a:

- Tener nuevos usuarios
- Aumentar las ventas y las ganancias.
- Alentar a los usuarios a gastar más
- Demostrar la divulgación de nuevos artículos y servicios
- Ubicar mejor el nombre en el medio incrementando la intervención de mercado
- Decidir la voz adecuada e identidad de marca
- Reducir la rotación y reforzar la fidelidad de los usuarios.
- Demostrar la divulgación de campañas de publicidad, de relaciones públicas y PPC
- Asegurar que el negocio continúe actualizado y enfocado.
- Ayuda a convertirse en un líder en el mercado.

E. Características del Marketing digital

- **Flujo:** Chunque y Terrones (2021) argumentan que es el gobierno en el que los usuarios entran a búsqueda en la web, es decir los usuarios son atraídos por la interacción de la página, atrayendo su interés.
- **Funcionalidad:** Chunque y Terrones (2021) definen que las funcionalidades en la navegación deben ser intuitivas y fáciles de usar para los usuarios, de esta forma se puede evitar que se descuide la web por extravío. La página debe llamar su interés y precaver que abandonen el lugar.

- **Feedback:** Según Chunque y Terrones (2021) se considera como la retroalimentación, ya que es necesario interactuar con un usuario de Internet para constituir una conexión de credulidad y ofrecer una adecuada destreza con él. Los medios sociales brindan grandes oportunidades de retroalimentación.
- **Fidelización:** Alcaide (2016) define que es una concepción de marketing que indica la fidelidad de un usuario a una determinado servicio, producto, marca, que adquiere o utiliza de manera constante o regular. La lealtad se enfoca en transformar las ventas en un intento de construir una conexión duradera y estable con el usuario final del producto entregado. De esta forma, para alcanzar la lealtad de los usuarios, es obligatorio conocer cuáles son las exigencias para poderlas complacerlas y superar sus expectativas, una vez logrado esto, los clientes tendrán una lealtad de compra hacia la institución porque allí encontrarán todo lo que necesitan.

F. Herramientas de Marketing Digital

- **Sitio Web**

Los sitios web son sistemas de datos de acceso masivo y múltiple, que permite la incorporación de diversos archivos ya sean audios, gráficos, audiovisuales, etc. Integrando macro documentos, hipertextos, de tal manera que se organice la información por medio de enlaces electrónicos, en términos de contenido y organización, se registra normas de diseños, organización, colores, fondo, tipo de letra, logotipo y niveles de las páginas web, debido a que los sitios web deben ser visualmente agradables (García & Garrido, 2002).

Gutiérrez et al. (2008) definen un sitio web como la arquitectura lógica de la información, de características complejas donde existen paginas estáticas y dinámicas, pudiendo ser estas privadas o públicas, con metadatos. Asimismo, el sitio es el fruto de

la labor mediante millones de usuarios pueden interactuar y colaborar sin esfuerzo mínimo.

- **Buscadores**

Los buscadores herramientas que permiten localizar información en la red, cumpliendo la función de una base de datos que se asemejan demasiado a un archivero, los buscadores permiten encontrar resultados de una manera ordenada y relacionados entre sí. Los buscadores pueden realizarse mediante las formas de comunicación, foros, medios sociales, portales de compra en línea y blogs. Los buscadores poseen un programa denominado *spider*, el cual facilita el rastreo de información en internet. Asimismo, también están los metabuscadores o *meta – search* que se basan en la información de otros buscadores, y no cuenta con una base de datos, sino más bien toman la información que otros buscadores rastrean en sus bases de datos y son consultados de manera simultánea por los usuarios (Caballero, 2018).

Redondo (2010) señala que los buscadores son herramientas dirigidas a mejorar y ayudar a un anunciante o una persona a encontrar con mayor rapidez la información y posicionamiento en las páginas de resultados a través de palabras claves. De la misma manera, Millán et al. (2007) indican que los buscadores permiten segmentar la búsqueda, por lo que buscan términos exactos, incluso realiza búsquedas en función de la valoración asignada por usuarios anteriores, proporcionando ideas innovadoras al marketing digital.

Aguirre et al. (2020) señalan que los buscadores son herramientas que permite encontrar contenidos con la búsqueda efectuada por los usuarios, con el fin de posicionar y asegurar el éxito de la página en las primeras búsquedas de los exploradores.

- **Publicidad Display**

La publicidad display es uno de los instrumentos del marketing virtual, cumpliendo la función de valla publicitaria de la página web o medio digital, está compuesta por diferentes anuncios con distintas dimensiones y estructura que se colocan en las páginas de una manera llamativa y atractiva visualmente (Aguirre, Falcon, & Geronimo, 2020). Gentili (2016) señala que la publicidad display es el método tradicional de marketing digital, a través de banners utilizadas en campañas de branding y para atraer vistas a los sitios web, la publicidad display crea interés de parte del público hacia el producto ofrecido o servicio ya sea online y offline.

G. Dimensiones de la Variable estrategias de Marketing digital

- **Marketing de contenido:** Es la técnica fundamental de publicación de datos importantes y materiales valiosos, puesto que el propósito del marketing de contenidos es captar, transformar y atraer al público, queriendo comprender al público y ofrecer los adecuados resultados. Para conseguir el marketing de contenidos, se necesita un instrumento virtual que permita comunicarse con los usuarios, uno de los instrumentos virtuales más cruciales, son los medios sociales (Sordo, 2020).

El marketing de contenido se enfoca en la realización de enunciados que sean relevantes y valiosos para captar recientes audiencias cuyo propósito es retener a los usuarios que ya tiene, haciendo que adquieran nuevos productos, asimismo, permite llevar un seguimiento de los resultados de los contenidos, también mejora la marca de la empresa y finalmente mejora las ventas (Angosto, 2015).

Fernández y López (2017) indican que el marketing de capacidades es un método de comunicación de la empresa, que escapa fuera de los estándares de publicidad

tradicional, cuyo objetivo es establecer vínculos con sus clientes, a través de contenidos originales y una adecuada difusión que permita alcanzar la viralización deseada,

Diseño: Según Clow y Baack (2010) el boceto de difusión comprende la determinación que ocupa el ingenioso relacionado al nivel de importancia que se colocara en el sitio visible del aviso en equiparación con el componente oral. La mayor parte de las figuras fundamentales de difusión presenta componentes visibles y orales o manuscritos. La difusión visual comprende en a la imagen o al componente visible del aviso. Un aviso oral o manuscrito tiene mayor importancia en el escrito. De este modo el diseño gráfico remite a una estrategia visual que será plasmado sobre una superficie, mediante los recursos lingüísticos, en la cual se expone la difusión de sucesos, avisos de naturaleza comercial con el fin de atraer nuevos usuarios y espectadores a través de imágenes y texto que impacten al público objetivo (Montes & Vizcaíno, 2015).

Contenido: El argumento de beneficio adicional que trata situaciones o exigencias determinadas que el mercado perfeccionara la circulación de invitados importantes y, por consiguiente, la cualidad de los usuarios condicionales. Hacer y divulgar información faculta a exigir la prueba, capacidades de asesoramiento y sabiduría de la perspectiva del público. Lo que quiere decir que, incrementara la sabiduría de la marca y sugerirá seguridad en los usuarios latentes (Sordo, 2020).

Ramos (2016) señala que el contenido aporta información relevante, sobre los datos del catálogo que brinda la organización, ya que, a mayor conocimiento sobre los productos o el personal de la empresa, existirá mayor conexión emocional con los clientes.

Fernández y López (2017) señalan que los contenidos son clasificados por artículos y noticias, asimismo, también las investigaciones, infografías, guías, videos, fotografías y una integración y distribución de contenidos terceros.

Utilidad: Tiene en cuenta lo sucesivo de necesidad o afán. Se fundamenta que el deseo no se cuantifica espontáneamente, no solo de forma indirecta por las manifestaciones intrínsecas que tiene ocasión (Salas, 2013).

Huete (2010) indica que la utilidad es la satisfacción del deseo, y ésta se mide a través de un procedimiento independiente que implica riesgo al momento de jerarquizar los diferentes niveles de satisfacción. Asimismo, la utilidad es la satisfacción racional que tiene como objetivo la generación de satisfacción máxima.

Rivas y Cruz (2018) señalan que la utilidad es la facultad que presenta un instrumento para apoyar a realizar los objetivos propuestos, no obstante se debe destacar que no todas las herramientas cumplen el mismo rol o función, lo que puede servir en una determinada tarea, podría no servir para otra, de tal manera que terminaría siendo inútil para su uso.

Usabilidad: Según Durante et al. (2020) la usabilidad es una cualidad de calidad que determina la comodidad de utilización de los mecanismos del cliente, incluso la utilidad y técnica de un método para cumplir con las exigencias del cliente; el creador, cree que, las condiciones y labores de una aplicación no generan nada de beneficio al cliente, la simplicidad de empleo del resultado se torna innecesario, dado que no le concede lograr sus propósitos.

Rivas y Cruz (2018) definen la usabilidad como una característica de un artefacto o persona que está diseñado para hacernos la vida más fácil, en diferentes ámbitos de nuestra vida personal o profesional, esta puede ser medida por la rapidez de la realización de la tarea, por los errores cometido, permite aprender mucho más rápido y asimismo genera satisfacción en los usuarios.

- **Redes sociales:** El uso del marketing en redes sociales sirve como un instrumento para acercar al cliente a la organización, en la que se lleva a cabo el mensaje y el intercambio

de datos. Para ser efectiva, la organización debe asegurar una colaboración significativa en la concepción del negocio para el propiedad de la organización (Urueña, 2019).

Las redes sociales es un espacio virtual creado para la interacción con los demás, asimismo las redes sociales suscitan un riesgo de su uso, ya que, al ser una red enorme, y muchos otros usan el anonimato, ello repercutiría en la seguridad que dan las relaciones que se realizan por este medio (Herrera, 2012).

Facebook: Se extiende por todo el mundo como un medio social que es usado por muchos, se debe establecer un perfil y todos los datos necesarios, donde se puede publicar e incluso dar búsqueda incluso a contactos, tanto a personas como organizaciones vida real, así mismo, se manifiesta estados, opiniones, comentar fotos, argumentar sobre algún estado, establecer redes y grupos que está destinado a diversos propósitos, etc.

Instagram: Instagram es precisamente un medio social muy usado actualmente, que tiene como propósito mostrar fotos a los seguidores así como en otros medios sociales, como los más conocidos Facebook, Twitter, etc. Actualmente existe una que puede subir videos de duración de ciertos segundos, incluso con imágenes en desplazamiento y con calidad excelente.

Tik tok: TikTok, se muestra videos con desplazamiento con corto almacenamiento, a comparación de otros medios sociales como TikTok, Youtube, que posibilita llegar hasta 15 segundos de duración y juntar cuatro videos con una capacidad de 60 segundos. Esta aplicación genera una adicción al deslizar al siguiente video y a la vez entretiene.

4.2.2. Posicionamiento

A. Definición

Según Basauri y Pachamango (2021) se encuentra enfocado en la figura del producto, organización o marca en cada uno de los consumidores o usuarios, también pretende a las

estrategias que se tracen para posicionar que bien pueden ser por sus cualidades, beneficios, manejo, etc.

Iniciándose con un artículo, siendo un proyecto, una empresa, un servicio, además un individuo, no está enfocado en el producto, pues bien, se asocia a la mente de los posibles usuarios; es decir, el posicionamiento del producto en los clientes. Así mismo, pretende incrustarse en la mente de las personas.

Es considerado como lo primero que se debe hacer al emprender, teniendo en cuenta el "ángulo mental competitivo"; siendo, el enfoque que se desea lograr en la mente del cliente y al poder llegar, se considera como una técnica. La difusión es importante al exponer la peculiaridad y provecho del artículo y servicio, sin embargo, el posicionamiento ha cambiado la objetividad e imaginación de las estrategias publicitarias. El posicionamiento se inclina a colocar o difundir la marca y figura de un artículo en una posición que el usuario o consumista percibe con los adecuados atributos para sus exigencias (Barron, 2020).

Por eso no es cierto decir el concepto de "posicionamiento del producto" como si estuvieras haciendo el producto en sí. Lo anterior no implica que no haya habido cambio de posicionamiento, lo hay; pero un cambio de nombre, precio y empaque no es en modo alguno un cambio de producto. Estas son solo modificaciones cosméticas diseñadas para asegurar un sitio destacado en la conciencia de los usuarios importantes. La dirección también es la primera de una serie de ideas destinadas a abordar problemas de los que apenas hemos oído hablar en una "sociedad sobre comunicada" como la nuestra (Ries, 2018).

B. Estrategias de posicionamiento

Esta estrategia competitiva se enfoca en la instauración y sostenimiento de una posición de mercado distinta a la empresa y sus ofrecimientos de artículos específicos.

1. La organización debe tener un lugar en el mercado para generar más clientes.
2. El puesto debe ser único, con un mensaje claro y coherente.

3. Una organización debe asentarse en la mente de los usuarios.
4. El puesto debe ser único, con un mensaje claro y coherente.

Se entiende que posicionarse es abarcar un servicio o producto, ello considera en delimitar la marca que pretende trasladar hacia las empresas, marcas, con el objetivo de que los civiles puedan reconocer la colocación de la imagen de la compañía con la marca de una compañía diferente a la nuestra o competidoras (Apaolaza, 2015).

Olamendi (2010) señala que la técnica de colocación se enfoca en establecer la figura a la que se desea emplear a la organización o marca, de tal forma que la audiencia objetiva entienda y evalúe la diversidad que rivaliza la organización o marca sobre otras imágenes, ello incluye anticiparse al usuario y diseñar técnicas que logren tomar posición o influir sobre un producto y posicionarse en la conciencia del usuario.

La estrategia de posicionamiento consiste en marcar las características de la imagen en la conciencia de los usuarios, cuyo objetivo de que sea fácil de diferenciar de las otras marcas, ello para hacer más rápido las organizaciones de atender una orden, asimismo el posicionamiento exige decisiones y acciones de parte de las organizaciones para seguir consiguiendo sus objetivos (Ayala & Fernando, 2013)

C. Tipos de Posicionamiento de Marca

- **Posicionamiento basado en el público objetivo**

Rodríguez (2006) indica que posicionamiento basado en un público objetivo, se centra en las personas o consumidores que se quiere captar y fidelizar, es decir que la meta de la empresa se centra en personas que van a utilizar el servicio ofrecido, y se clasifican según la forma de vida que presentan, el tipo de cliente que se quiere captar, y su relación con el producto, en ocasiones el cómo encaja el producto con el usuario.

El posicionamiento basado en el público objetivo se basa en la segmentación en el mercado, donde la empresa decide a que público se dirige en concreto es decir define su público

objetivo, según lo que demande el producto ofrecido y reorientar el consumo hacia el público definido (Monferrer, 2013).

- **Posicionamiento basado en el beneficio**

Grande (2005) señala que el posicionamiento basado en el beneficio consiste en detectar lo que el mercado necesita o desea, posterior a ello se define lo que se va ofrecer, corresponde a las necesidades del consumidor y a los atributos o características que el individuo desea.

Según Monferrer (2013), el posicionamiento basado en el beneficio es la selección de un solo artículo y una única técnica de marketing; asimismo, señala que las empresas tienen mayor garantía de triunfar si segmentan bien sus fondos, por medio de un adecuado posicionamiento en el mercado, debido a un conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, centrándose en un grupo específico de cliente, sería mucho más fácil introducir nuevos productos que este grupo pudiera necesitar.

- **Posicionamiento basado en la categoría del producto**

Hernández et al. (2002) hace referencia al artículo por el cual el consumista se define más, respecto a la relación a la imagen de la organización, es por ello que los productos se deben categorizar para facilitar la elección del consumidor.

Borraz et al. (2006) señalan que categorizar los artículos establece una actividad prioritaria y primordial para lograr comprender, que artículos serán más fáciles y rápidos de venderse y desarrollar estrategias de optimizar las ventas y tener mayor probabilidad de éxito en el mercado.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

Rodríguez (2006) indica que la relación calidad – precio es la representación categórica de los productos y las marcas que ofrecen servicios o productos según el desempeño de las

mismas, es decir a un elevado precio los clientes lo atribuirán como señal de un producto de buena calidad.

La estrategia de posicionamiento por calidad o precio toma como referencia en como los consumidores perciben los precios y como esta influye en la imagen de los artículos y servicios que brinda una organización, el valor que nota el usuario sobre un artículo o un servicio es el que está apto a abonar a él y por arriba de ello no está apto a tomarlo, acontece además que los valores elevados son sinónimos de calidad y productos de mala calidad se asocian a un precio mucho más bajo en el mercado (Bolívar, 2009).

Monferrer (2013) indica que las condiciones en las que suele fijarse el comprador es el producto total, el cual representara al servicio ofrecido o al beneficio del producto, de tal manera que ello influye en el valor percibido, asimismo la manera en que los compradores notan los valores elevados, se convierte en atributos del producto, es decir que fijar precios altos se asocian con la calidad.

- **Posicionamiento por competidor**

La competencia supone una referencia implícita o explícita, de que la estrategia de posicionamiento ayuda a promocionar la imagen de un artículo, los usuarios perciben los productos o servicios si una organización logra un posicionamiento donde exista otra empresa dedicada a lo mismo que su empresa, al final importa mucho si el consumidor piensa si es un buen competidor (Rodríguez, 2006).

La competencia en la industria pierde atractivo si se tiene muchos competidores, agresivos y fuertes, llevando a una guerra de precios, nuevos productos y mayor inversión en publicidades, segmentar el mercado permite analizar también a los competidores, cuando mayor sean las barreras de salida de los productos, mayor interés existirá en permanecer en el segmento establecido, además si la competencia de productos disminuye los precios y beneficios de la empresa aumenten considerablemente (Monferrer, 2013).

D. Dimensiones de la variable posicionamiento

Imagen de marca: Saltos et al. (2016) afirman que ha jugado un papel trascendental en la determinación desde sus inicios, y es un aspecto principal para atraer clientes y captar su atención, así como para fidelizar al cliente. La imagen de marca influye en el procedimiento para la determinación del consumista, contribuyendo a la diferenciación y extensión de la marca. Es fundamental este proceso al consumista para que pueda adquirir al mismo tiempo que crea la adecuación hacia la organización. Además, representa apreciaciones racionales o determinismo con imágenes particulares. Igualmente, las organizaciones reúnen la aceptación del consumista a través de la comunicación de la organización.

Imaz (2015) indica que la marca es conocida como agrupación de enfoques que forman el público objetivo, cuyo pensamiento que forma el consumidor, regresara a ellos cuando escuchen o vean la marca, por lo que las empresas tratarán de generar experiencias positivas para que los consumidores tengan una imagen positiva de la empresa, su logo o música promocional, asimismo las empresas transmiten la formación de imagen de la marca lo más claro y preciso para que este tenga mayor impacto en los consumidores.

Identidad de marca: En la actualidad, las estrategias más poderosas es el establecimiento de una identidad de imagen única con la que los usuarios puedan identificarse. Las organizaciones han comenzado una ubicación preferente en el momento que los usuarios examinen y manifiesten su lugar en esta época de posmodernidad. Esta expresión social puede tomar varias formas que corresponden a las diversas experiencias y niveles de semejanza entre la marca y el consumidor (Berrozpe, 2015).

Imaz (2015) señala que esta enfatizada en los principios, permite saber que es el núcleo de la empresa, permite saber la naturaleza y hacia quien está dirigido, lo que en pocas palabras es, aquello que el consumidor capte de la empresa, haciendo que desee y prefiera la marca sobre las demás, el fin de la identidad de marca es la de transmitir esa misma identidad al

consumidor, para que pueda identificarse con la empresa y genere vínculos afectivos entre la organización y el usuario.

Imagen de marca en internet y redes sociales: Fondevila y Del Olmo (2019) definen que la figura de una empresa o marca (y de un individuo) se transmite principalmente a través de dos canales: lo que dice sobre sí mismo, la información que envía a través de sus propios medios disponibles (ya sea en línea o fuera de línea), y lo que su audiencia crea sobre su imagen y quién. puede comentarlo. Esta imagen de una marca, institución o persona es su reputación.

Gentili (2016) el posicionamiento de la marca en internet está definida como comunidades virtuales donde cada usuario tiene su posibilidad de poder interactuar e informarse, con individuos de diversos lugares del planeta, convirtiéndose en herramientas importantes para lograr una campaña exitosa de posicionamiento, logrando la conversión y efectividad del posicionamiento online.

5. ANTECEDENTES

A nivel internacional

TÍTULO: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

AUTOR: Anchundia, Carlos; Solis, Joel

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad de Guayaquil - 2017

RESUMEN

El propósito del trabajo fue establecer las técnicas de Marketing dactilar y la influencia en la colocación de actuales apartados en dichos establecimientos de Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. El trabajo fue de tipo de cualitativa; se empleó la encuesta como técnica de carácter dicotómico y de elección única; la muestra fue de 246 personas. Se llegó a concluir que se tiene

que atribuir técnicas de difusión por medio de instrumentos virtuales que minimice la carencia de la cognición de los consumistas del área (Anchundia & Solis, 2017).

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS. CASO GIVE

AUTOR: Ortiz, Hernán; Bedón, Jorge

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Católica del Ecuador - 2018

RESUMEN

La intención del estudio permitió determinar técnicas de marketing virtual para ubicar la imagen de una organización que realiza actividades académicas “GIVE”. El propósito del trabajo fue desarrollar las técnicas de marketing virtual y el efecto en la ubicación de recientes artículos en los establecimientos de Taki de Guayaquil. El método del trabajo fue cualitativo, las técnicas utilizadas fueron encuestas dicotómicas y de opción única, presento 246 personas como muestra. Se detalla en la conclusión que tomaron técnicas de información mediante instrumentos virtuales para minimizar el vacío de cognición que hay entre los consumidores de este sector (Ortiz & Bedón, 2018).

TITULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL YAKUSUSTENTA EN EL ECUADOR

AUTOR: Farid, Danilla

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad de Guayaquil - 2021

RESUMEN

El propósito de la investigación fue diseñar técnicas de información virtual para ubicación de la organización YakuSustenta en el Ecuador. Posee un método cuantitativo no experimental transversal, donde se usó encuestas para determinar que los individuos no saben los nombres mediante lo virtual como Facebook o páginas. En base a la información generada

se concluyó que se identificaron los sustentos para una técnica de conexión digital dirigida a la audiencia de las microempresas (Farid, 2021).

A nivel nacionales

TITULO: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA TIENDA DE ROPA FIRE STYLE - VILLA EL SALVADOR – 2018

AUTOR: Argumedo, Gabriela

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Autónoma del Perú - 2018

RESUMEN

El propósito del trabajo fue establecer la semejanza que hay sobre el marketing virtual y ubicación en el mercado en el establecimiento Fire Style - Villa El Salvador – 2018, y establecer diferentes técnicas que proporcione a la organización ubicarse en el mercado en el sector de ropa y pueda diferenciarse con otras empresas. El trabajo realizado presento como método el nivel descriptiva – correlacional, con diseño no experimental. Se tomó 108 usuarios en la muestra, aplicando la encuesta. Se concluyó que la asociación del marketing virtual significativamente con la ubicación en el mercado (Argumedo, 2018).

TITULO: LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA

AUTOR: Ferre, Luis

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Nacional Federico Villarreal – 2018

RESUMEN

La finalidad del estudio fue establecer de qué manera la técnica del marketing virtual se relaciona con la ubicación en el mercado de Institutos superiores tecnológicos de Lima. Para lograrlo se manejó un enfoque no experimental, también se dio la encuesta a unos habitantes de 2014 alumnos del Instituto Superior Tecnológico de Lima, y se terminó trabajando con 323

estudiantes del Instituto Superior Tecnológico. Finalmente, se concluyó que la semejanza fue positiva de técnicas de marketing virtual y su ubicación (Ferre, 2019).

TITULO: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020

AUTOR: Paredes, Francisco

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Privada del Norte - 2021

RESUMEN

El trabajo se desarrolló con el propósito de examinar la categoría de dominio de las técnicas de marketing virtual en la ubicación de la organización Arujoyas en Trujillo 2020. Indico que fue de diseño no experimental, descriptivo correlacional y mixto, a causa de no realizarse cambio de las variables, en referencia a la estrategia de recopilación de información se empleó una en cuestionario. En conclusión, la técnica de marketing virtual de Arujoyas sí ha tenido un impacto positivo en la ubicación de la imagen de Trujillo en el 2020, y se ha enfatizado la importancia del análisis y ver cómo incide en la correcta planificación de la técnica de marketing virtual (Paredes, 2021).

A nivel local

TITULO: IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA A&E APRENDE GROUP S.A.C – CENTRO DE APRENDIZAJE BRICEÑO, AREQUIPA 2019

AUTOR: Briceño, Armando

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Nacional de San Agustín – 2019

RESUMEN

El propósito fue entender si la ejecución del Marketing Virtual perfecciona la ubicación en la organización A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño que es una academia cuya actividad es la preparación preuniversitaria de alumnos en Arequipa. El

trabajado fue cuantitativo, con un nivel explicativo y un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables. Se hizo un estudio de 200 clientes, se consideró la encuesta en el contexto de medir el grado del avance de las variables de marketing virtual, así como el grado de focalización, con chi-cuadrado. La conclusión indica la mejora del número de Marketing en la ubicación de la institución A&E Learn Group S.A.C - Centro de Aprendizaje Briceño (Briceño, 2019).

TITULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL CATERING, AREQUIPA, 2021

AUTOR: Chipayo, Elizabeth; Valencia, Thalia

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Nacional de San Agustín - 2021

RESUMEN

El propósito del trabajo fue producir marketing virtual y ubicación de una organización que realiza catering. El trabajo fue no experimental y de corte transversal, los cuales no fueron modificadas y la información fue recolectada a un solo período. La metodología que fue utilizado de tipo correlacional y un enfoque cuantitativo; el instrumento usado fue el cuestionario. Se realizó a 120 clientes como muestra de una organización restaurantera en Arequipa. Concluyo que hay correlación, al tener más marketing virtual en la organización, se tendrá mayor perduración en la mente de los usuarios (Chipayo & Valencia, 2021).

TITULO: OPTIMIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUR MOTORS S.A., AREQUIPA – 2020

AUTOR: Neyra, Anita

UNIVERSIDAD Y AÑO: Universidad Autónoma San Francisco – 2020

RESUMEN

El objetivo general fue la propuesta de mejora del plan de marketing para la organización Sur Motors S.A. El método de trabajo fue descriptivo y explicativo, el diseño del trabajo fue el método cuantitativo no experimental, y la técnica, así como la herramienta de investigación a elegir fue la observación, por ende, la encuesta se presentó a los miembros y también a los externos de la empresa, fueron elegidos bajo un criterio e interés de la investigadora. Al final se concluyó que las transacciones comerciales tradicionales siguen siendo válidas, solo ingresan parcialmente a la actividad de la red, por lo que se propone una estrategia híbrida para ello (Neyra, 2021).

6. HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing digital no inciden positiva y significativamente en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.

H1: Las estrategias de marketing digital inciden positiva y significativamente en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.



CAPITULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta que será para ambas variables.

1.2. Instrumentos

Se utilizará dos cuestionarios, los cuales fueron formulados para ambas variables.

El cuestionario de la variable estrategias de marketing digital estuvo compuesto de 12 preguntas que fue planteado por el autor de acuerdo a la unidad de estudio, dimensiones e indicadores.

El cuestionario de la variable posicionamiento estuvo constituido por 12 preguntas que fueron elaborados por el autor de esta investigación, en función a la unidad de estudio, dimensiones e indicadores.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada por el Alfa de Cronbach, donde se empleó una prueba piloto a 20 sujetos, obteniendo los siguientes valores de confiabilidad: $\alpha=.885$ para el cuestionario de estrategias de marketing digital y un $\alpha=.943$ para el cuestionario de posicionamiento.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

El trabajo se realizó en la ciudad de Arequipa, en el centro cultural de la UNSA.

2.2. Ubicación temporal

El trabajo se realizó en el año 2022 en los meses que corresponden de junio a octubre.

2.3. Unidades de estudio

La unidad que fue considerado en el presente trabajo es el Centro Cultural de la UNSA, que está ubicado en la ciudad de Arequipa.

2.3.1. Universo

El universo fue conformado por los visitantes al Centro Cultural de la UNSA. Según las estadísticas del establecimiento, la cantidad de visitantes promedio al día es de 200, visitantes locales y nacionales, esta cantidad se tomó como referencia para establecer la población.

2.3.2. Muestra

A partir de la población considerada, se empleó la siguiente fórmula para establecer el número de ello.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

N = Total de clientes	200
$Z_a^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)	1.962
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)	0.5
q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)	0.5
d = precisión (en este caso se quiere un 5%).	0.05

$$n = \frac{(200) (1.962)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (200-1) + (1.962)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 132$$

La muestra requerida fue de 132 visitantes al Centro Cultural de la UNSA.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

- Se elaboró el instrumento de recopilación de información.
- Se realizó la prueba piloto de 20 sujetos para la confiabilidad de instrumentos.
- Se determinó el Alfa de Cronbach.
- Se preparó y se revisó el instrumento que fue aplicado.

- e. Se solicitaron los permisos necesarios a los encargados del centro cultural de la UNSA.
- f. Se establecieron los individuos a quienes llenaran las encuestas.
- g. Seguidamente, se coordinaron el día para realizar la encuesta.



4. CRONOGRAMA

Etapas de la tesis	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planteamiento teórico	■	■	■																	
Elaboración de la matriz de consistencia				■	■	■														
Redacción preliminar del proyecto de investigación							■	■												
Elaboración de instrumentos									■	■										
Aplicación de prueba piloto											■									
Validación por juicio de expertos											■									
Revisión y aprobación del proyecto de investigación											■	■								
Aplicación de instrumento													■							
Codificación														■						
Tabulación															■					
Análisis e interpretación de datos																■				
Redacción preliminar del informe final																■				
Presentación de la tesis para aprobación																	■			
Sustentación																		■	■	



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2

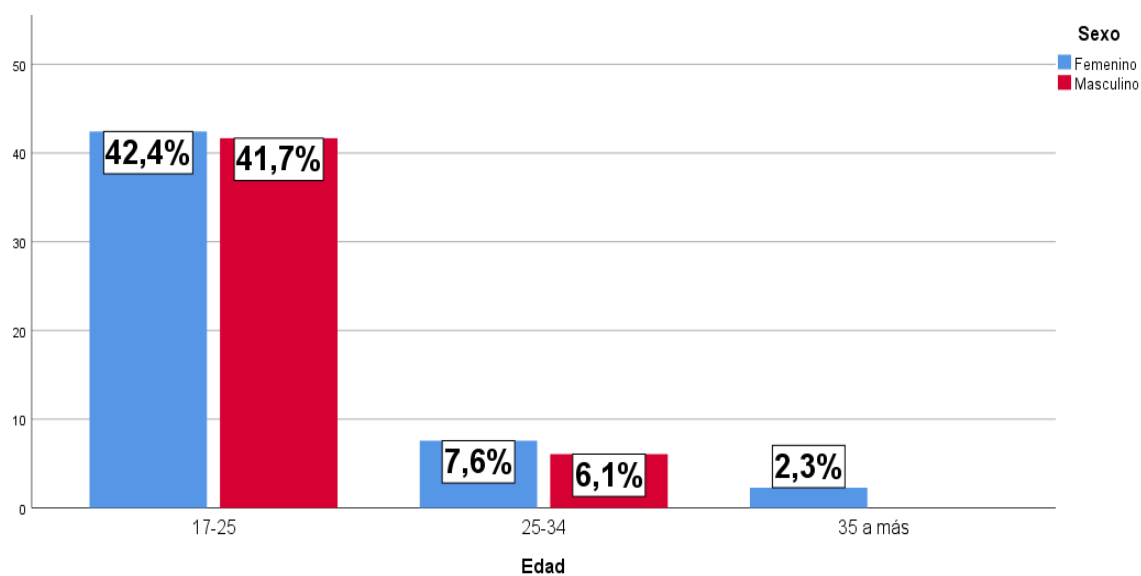
Datos sociodemográficos de los visitantes del centro cultural UNSA

		Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		F	%	f	%	f	%
	17-25	56	42,4%	55	41,7%	111	84,1%
	25-34	10	7,6%	8	6,1%	18	13,6%
Edad	35 a más	3	2,3%	0	0,0%	3	2,3%
	Total	69	52,3%	63	47,7%	132	100,0%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Datos sociodemográficos de los visitantes del centro cultural UNSA



Nota. Elaboración propia

Se observa que existe una ligera diferencia entre visitantes varones y mujeres, existiendo mayor prevalencia del sexo femenino, el cual representa el 52.3%, seguido por un 47.7% representado por varones, de la misma manera, la gran parte de los visitantes al centro cultural 84.1%, presentan edades entre 17 – 25 años, mientras que, la menor cantidad de visitantes comprenden edades, de entre 25 – 34 años, siendo un total de 13.6% y solo el 2.3% tienen edades superiores a 35 años, se observa que los jóvenes son quienes más visitan el centro cultural de la UNSA.



Tabla 3

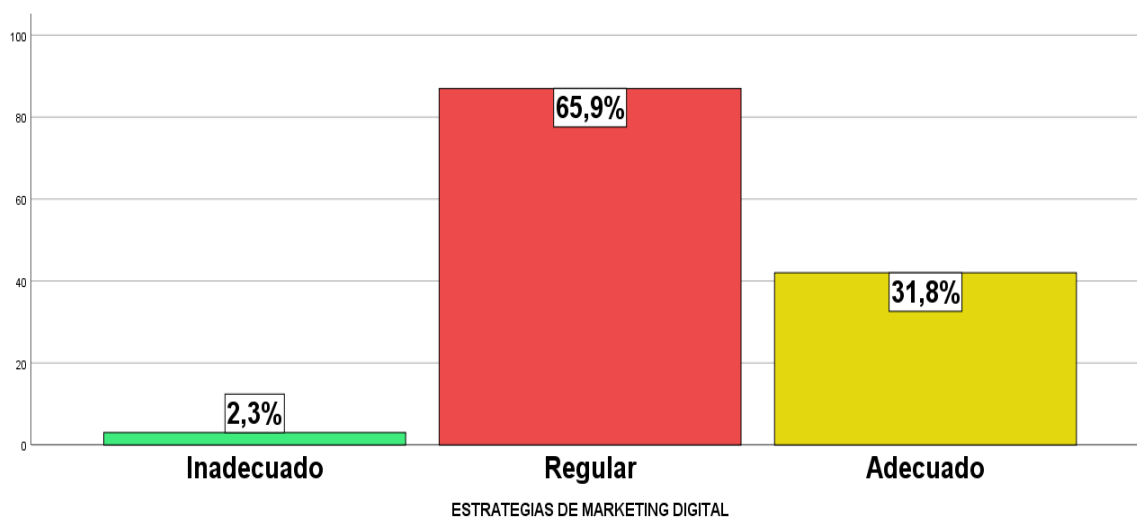
Estrategias de marketing digital

	f	%
Inadecuado	3	2,3
Regular	87	65,9
Adecuado	42	31,8
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Estrategias de marketing digital



Nota. Elaboración propia

Se presentan los grados de estrategia de marketing, donde 42 evaluados representando un 31.8% del total de evaluados indica una adecuada estrategia de marketing y el 2.3% representado por 3 personas, señalan que la estrategia de marketing del centro cultural UNSA es inadecuado, es decir, que el uso de las herramientas digitales y de las redes sociales por parte del centro cultural no es del todo eficiente, ya que el 35.9% de los evaluados lo perciben como regular.



Tabla 4.

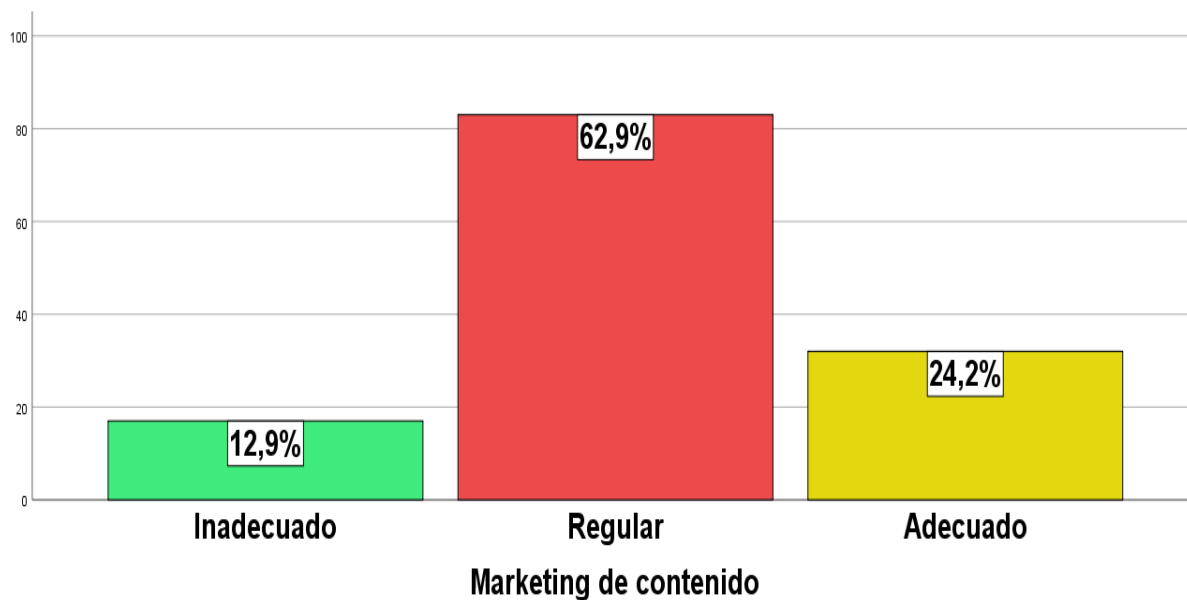
Dimensión marketing de contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	17	12,9
Regular	83	62,9
Adecuado	32	24,2
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Dimensión marketing de contenido



Nota. Elaboración propia

Se observa que 83 visitantes representando un 62.9% de los evaluados del centro cultural de la UNSA refieren que el contenido y diseño empleado en el marketing es regular, 32 visitantes representando un 24.4% del total de evaluados señala que el contenido y el diseño es el adecuado para captar a los visitantes, asimismo el 12.9% conformado por 17 evaluados indica que el contenido y el diseño es inadecuado para promocionar el centro cultural, es decir, la gran mayoría percibe que el contenido ofrecido por el centro no es relevante ni valioso, ello genera la pérdida de la fidelización de los clientes, dejan de adquirir nuevos productos, lo que conlleva al deterioro de la marca de empresa y una importante disminución de las ventas.



Tabla 5.

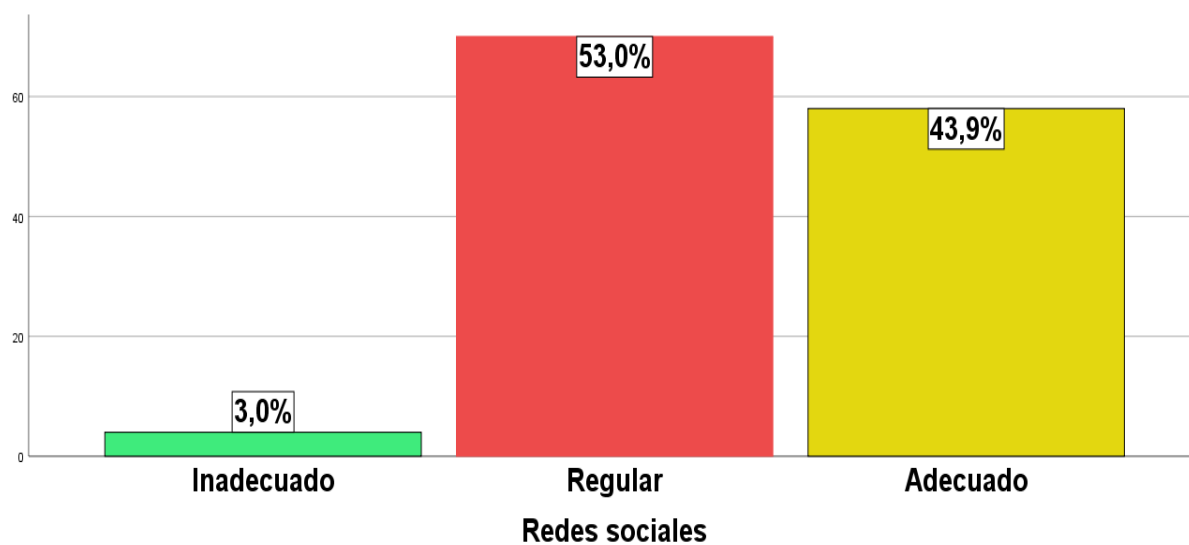
Dimensión redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	3,0
Regular	70	53,0
Adecuado	58	43,9
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Dimensión redes sociales



Nota. Elaboración propia

Se contempla que el 53% de los visitantes, representando un total de 70 evaluados, indica que el uso de redes sociales como Facebook e Instagram son regulares, es decir que el uso de estos medios logra un alcance regular por parte del centro cultural, mientras que el 43.9%, conformado por 58 evaluados, señala que el uso de las redes sociales es el adecuado para la optimización de la página y por el alcance que brinda, por otro lado, el 3% de los visitantes, alcanzando una cantidad de 4 evaluados indica que el uso de las redes sociales en el marketing del centro cultural es inadecuado, es decir que el uso de las redes sociales tales como, Facebook, Tik Tok, Instagram, no es el óptimo, lo que genera una importante pérdida de clientes y potenciales clientes.

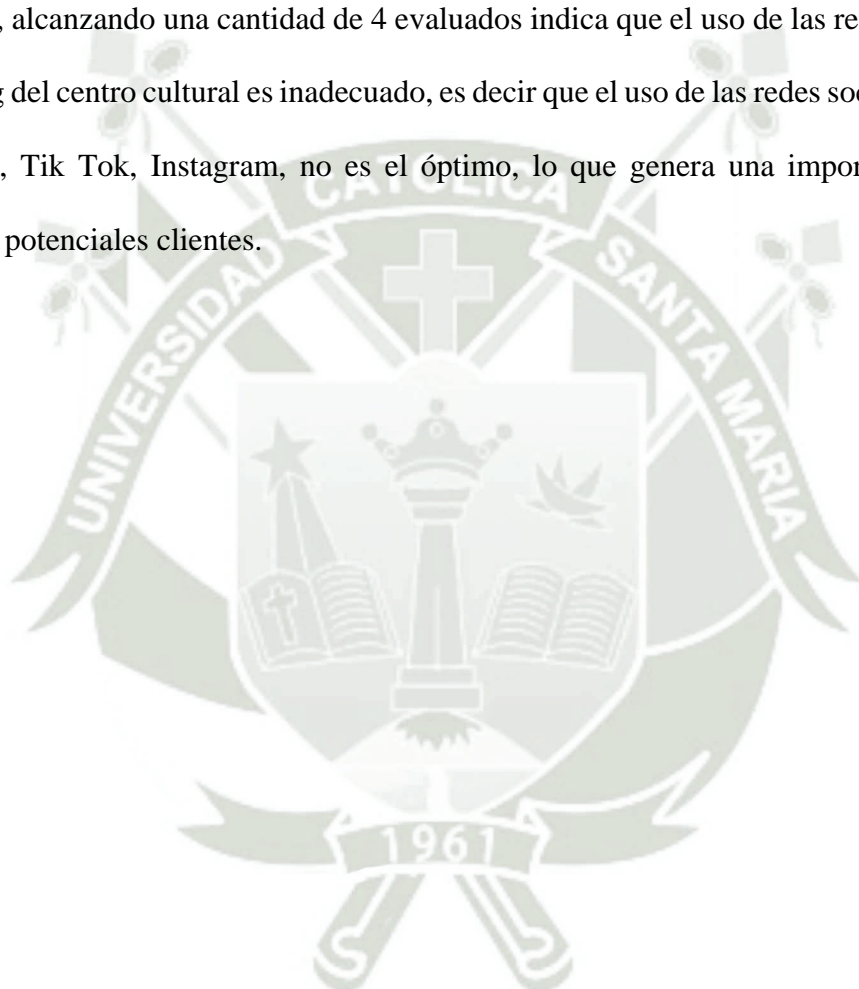


Tabla 6

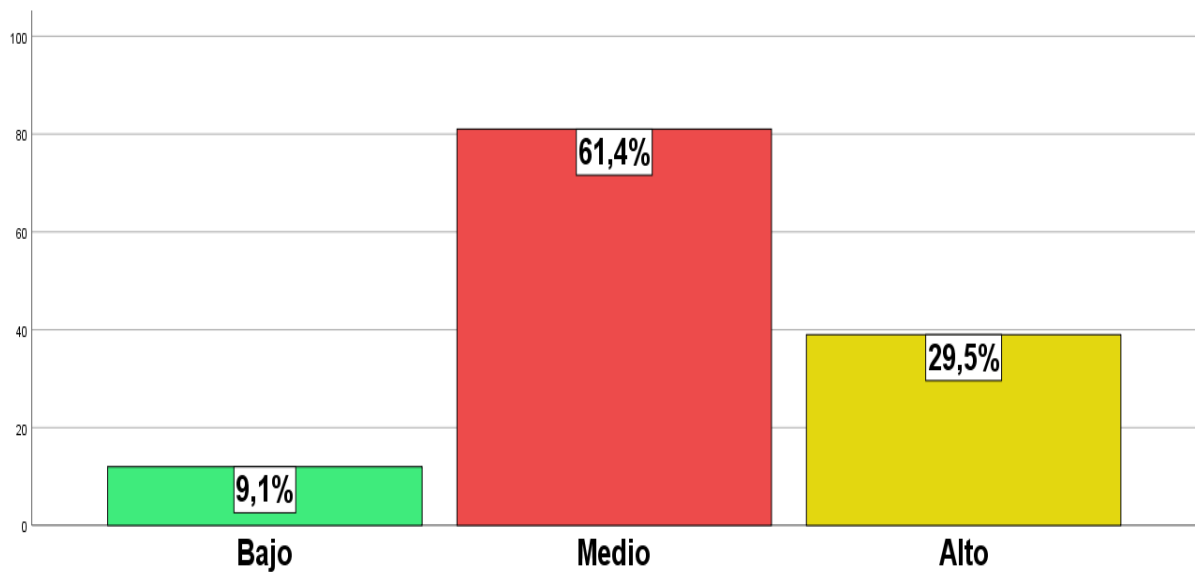
Posicionamiento del centro cultural de la UNSA

	f	%
Bajo	12	9,1
Medio	81	61,4
Alto	39	29,5
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Posicionamiento del centro cultural UNSA



Nota. Elaboración propia

Se observa que el 61,4%, del total de evaluados, alcanzando una cantidad de 81 visitantes del centro cultural de la UNSA indican que el posicionamiento del centro cultural se ubica en un nivel medio, mientras que, 39 evaluados, representando un total de 29.5% del total de evaluados, señala que el nivel de posicionamiento del centro cultural es alto y 12 evaluados, representado un 9.1%, señalan que el nivel de posicionamiento es bajo, lo que indica que, la mayoría de evaluados perciben que el centro cultural no se diferencia en gran medida de sus competidores, lo que genera pérdida de potenciales consumidores.



Tabla 7.

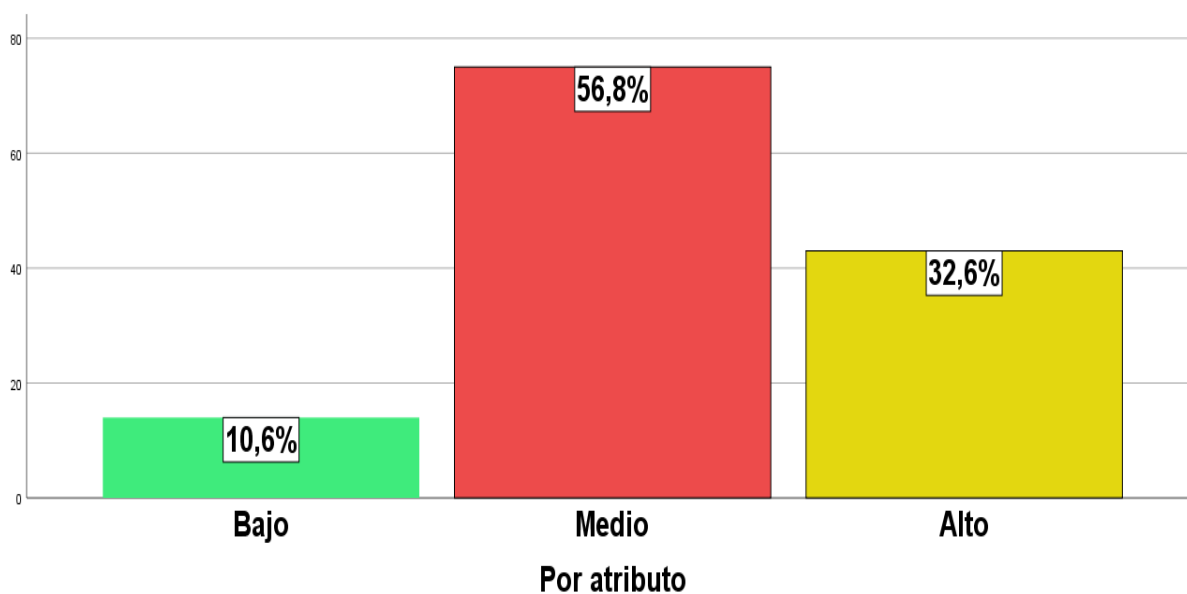
Dimensión posicionamiento por atributo

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	10,6
Medio	75	56,8
Alto	43	32,6
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Dimensión posicionamiento por atributo



Nota. Elaboración propia

Se observa que 56.8% de los visitantes refiere que el posicionamiento por atributo del centro cultural se encuentra en el nivel medio, es decir que se diferencia medianamente de los demás centros, el 32.6% de los visitantes señala que se encuentra en un nivel alto, es decir, perciben el posicionamiento del centro cultural de la UNSA como diferenciando completamente de la competencia, respondiendo las necesidades y la satisfacción del cliente, otorgando una buena oferta y un buen servicio, por otro lado, el 10.6% indica que se ubica en un nivel bajo, refiriendo que el centro cultural no se diferencia de su competencia en cuanto a variedad, consideran que no cumple con sus expectativas y no ofrece un buen servicio.



Tabla 8.

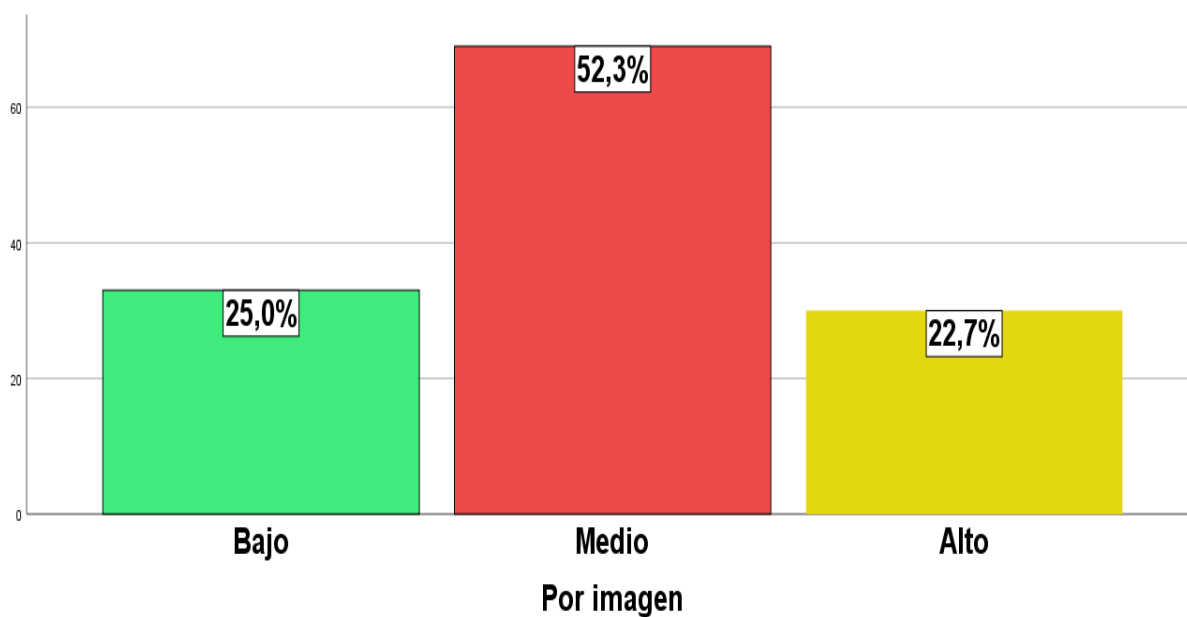
Dimensión posicionamiento por imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	25,0
Medio	69	52,3
Alto	30	22,7
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Dimensión posicionamiento por imagen



Nota. Elaboración propia

Se observa que el 52.3% de los visitantes indican que la imagen del centro cultural se ubica en un nivel medio, es decir que la comunicación por las redes sociales no es óptima, y que el atractivo de su logo, tales como los colores no les llaman demasiado la atención ni les da completa confianza, el 25% de los visitantes indican un bajo nivel de la imagen del centro cultural, señalando que la comunicación por las redes sociales es mala, consideran que no les brinda confianza y que no les parece atractivo, el 22.7% refieren un alto nivel de la imagen del centro, aduciendo que reciben una respuesta positiva por medio de las redes sociales, los colores y los símbolos les parecen el adecuado indicándoles confianza por parte del centro cultural de la UNSA.

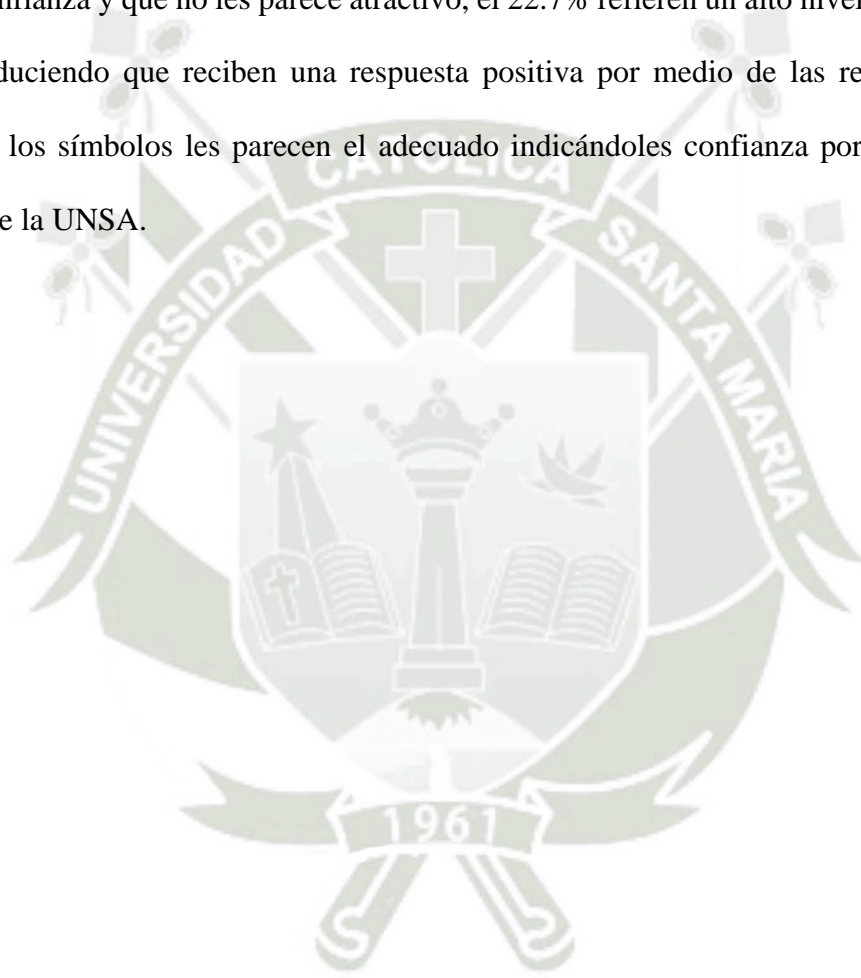


Tabla 9.

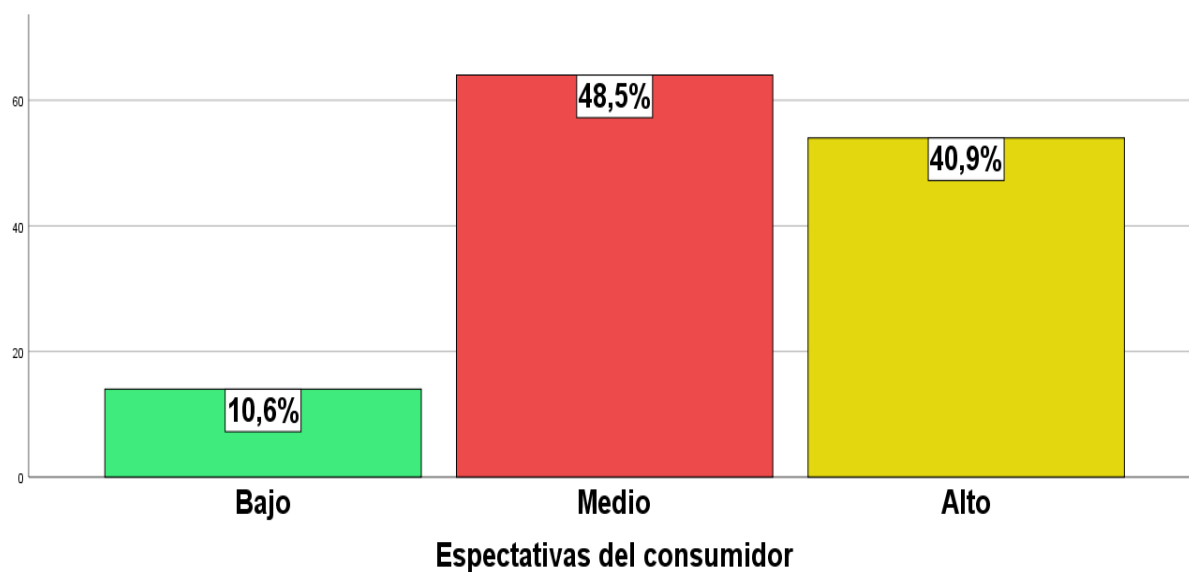
Dimensión posicionamiento por la expectativa del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	10,6
Medio	64	48,5
Alto	54	40,9
Total	132	100,0

Nota. Elaboración propia

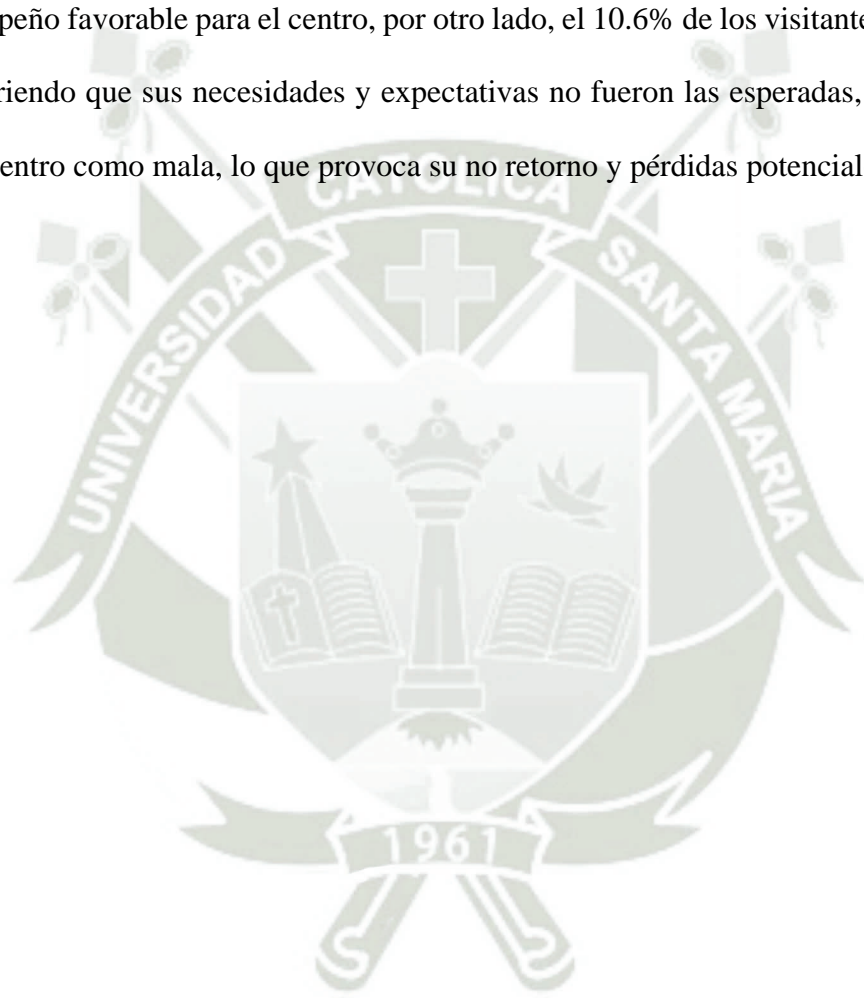
Figura 9

Dimensión posicionamiento por la expectativa del consumidor



Nota. Elaboración propia

Se visualiza que el 48.5% de los visitantes indica que el centro cubrió sus expectativas en un nivel medio, señalando que su visita fue medianamente representativa, satisfaciendo a un nivel moderado las expectativas que tenían del centro, el 40.9% señala que las expectativas que tenían del centro están en un nivel alto, es decir que se sintieron identificados con el centro cultural de la UNSA, satisfaciendo completamente las expectativas de los usuarios y teniendo un desempeño favorable para el centro, por otro lado, el 10.6% de los visitantes indica un nivel bajo, refiriendo que sus necesidades y expectativas no fueron las esperadas, considerando su visita al centro como mala, lo que provoca su no retorno y pérdidas potenciales de ingresos.



Prueba de normalidad**Tabla 10.***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,091	132	,010
Posicionamiento	,067	132	,200

Nota. Elaboración propia

Se muestran los resultados de la prueba de normalidad para los datos de ambos instrumentos, al contar con una muestra superior a 50 se optó por tomar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, obteniendo un nivel de significancia de 0.10 para las estrategias de marketing digital y un nivel de significancia de .200 para el posicionamiento del centro cultural UNSA, con base en los valores obtenidos y al encontrar que una sola variable presenta una distribución normal ($p < 0.05$) se determinó utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing digital no inciden positiva y significativa en el posicionamiento del centro cultural de UNSA, Arequipa – 2022

H1: Las estrategias de marketing digital si inciden positiva y significativa en el posicionamiento del centro cultural de UNSA, Arequipa – 2022

Tabla 11.

Correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa

			Posicionamiento	Estrategias de marketing digital
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Nota. Elaboración propia

Se muestra la correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del centro cultural de la UNSA, se observa que el nivel de significancia es de .000, al ser este menor a $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que, existe relación entre las variables, demostrando la incidencia positiva y significativa que tiene la estrategia de marketing sobre el posicionamiento del centro cultural UNAS, es decir, que a mejor aplicación de las estrategias de marketing, mejor posicionamiento conseguirá el centro cultural de la UNSA.

Tabla 12.

Correlación entre el marketing de contenido y posicionamiento del centro cultural de la UNSA

		Marketing de Posicionamiento de contenido	
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	,000
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Nota. Elaboración propia

Se puede observar la correlación entre el marketing de contenido y posicionamiento del centro cultural UNSA, se observa que el nivel de significancia es de .000, al ser este menor a $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que, existe relación entre las variables, demostrando la incidencia positiva y significativa que tiene el marketing de contenido sobre el posicionamiento del centro cultural UNSA, indicando ello que a mejor contenido en las publicidades realizadas, el centro logrará un mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 13.

Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento del centro cultura UNSA

		Posicionamiento	Redes sociales
Rho de Spearman	Redes sociales		
		Coefficiente de correlación	,639
		Sig. (bilateral)	.
		N	132
Rho de Spearman	Posicionamiento		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Nota. Elaboración propia

Se puede observar la correlación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del centro cultural UNSA, se observa que el nivel de significancia es de .000, al ser este menor a $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que, existe relación entre las variables, demostrando la incidencia positiva y significativa que tienen las redes sociales sobre el posicionamiento del centro cultural de la UNSA, señalando ello que a mejor uso de las redes sociales por parte del centro, mejor posicionamiento podrá lograr.

CONCLUSIONES

PRIMERO.

Existe incidencia positiva y significativa de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento del Centro Cultural, evidenciado mediante un coeficiente de correlación elevado ($\rho = .808$) el cual indica que una mejor percepción del marketing digital por parte de los visitantes, se corresponde con una mejor percepción del posicionamiento de la institución.

SEGUNDO.

Existe incidencia positiva y significativa del marketing de contenido sobre el posicionamiento del Centro Cultural, evidenciado mediante un coeficiente de correlación elevado ($\rho = 0.795$), el cual indica que el contenido en las publicidades influye de manera significativa en el posicionamiento de la institución, es decir que, a mejor contenido en las publicidades, se podrá conseguir un mayor nivel de posicionamiento.

TERCERO.

Existe incidencia positiva y significativa de las redes sociales en el posicionamiento del Centro Cultural, evidenciado por un coeficiente de correlación moderado ($\rho = 0.639$) el cual indica que las redes sociales, representan una herramienta útil para lograr el posicionamiento del Centro Cultural, es decir que, a mejor aplicación de las redes sociales, mayor posicionamiento del centro cultural.

SUGERENCIAS

PRIMERO

Se recomienda realizar un análisis detallado de las herramientas virtuales que posee el centro y de acuerdo a ello innovar en dichas herramientas para captar la atención del público y brindarles los servicios que realmente necesiten. Por ejemplo, tratar de implementar una red más creativa e interactiva para el público, asimismo tratar de adaptar el logo del centro cultural de la UNSA, ello con el fin de captar mejor la atención de los visitantes.

SEGUNDO

Se debe innovar en el contenido que el centro cultural de la UNSA presenta en sus plataformas digitales, para mejorar el nivel de relevancia y atracción que posee, a la par que se debe innovar en la notoriedad del centro en las redes sociales, ello con el fin de poder lograr una mayor exposición en el mercado, consiguiendo el interés de público; la información que presenten tiene que ser del interés de los visitantes, con imágenes claras, un mensaje claro y preciso, de acuerdo a lo que la universidad quiere dar a conocer y que el contenido brinde la confianza que el público necesita para que puedan adquirir los servicios que ofrece el centro cultural.

TERCERO

Se recomienda mejorar la portada y el diseño de la página del centro cultural de la UNSA para poder atraer el interés del público, adicional a ello se debe crear una imagen mucho más interactiva y actualizada del centro cultural de tal manera que respondan las necesidades y transmitan confianza en sus usuarios, quizá implementando un buzón de sugerencias o una asistente virtual que responda las dudas del usuario, con el fin de lograr una imagen positiva entre sus visitantes, además se recomienda brindar ofertas o promociones a los que visiten con mayor frecuencia las plataformas digitales del centro cultural con el fin de que mantengan

interacción constante con el centro para poder fortalecer la relación con el público y que estén mejor informados sobre proyecciones, exposiciones, etc. que se realicen en el centro cultural.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C., Falcon, H., & Geronimo, K. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon JR. Huanuco, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6143>
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC (22 Febrero 2016). <https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercado de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenido y viralidad*. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/5036>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/11086/4064>
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Ayala, F., & Fernando, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 39-60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Barron, R. (2020). *El posicionamiento; una estrategia de éxito para los negocios*. Quipukamayoc.

<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/po-sicionamiento.htm>

Bartolomé, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*.

[Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid].

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16762>

Basauri, D., & Pachamango, J. (2021). *La lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021*. Universidad Privada

Antonio Guillermo Urrelo.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTA%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bennett, S. (2021). *Estrategia digital*. Ilumno.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Universidad Carlos III de Madrid, España.*, 3(2), 144 - 161.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>

Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 2-9. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Borraz, I., Fuentelsaz, L., & Polo, Y. (2006). Las categorías de productos como base para la elaboración de estrategias exitosas en el comercio electrónico B2C. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 13-31.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878001>

Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende group S.A.C- Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa*

2019. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34999>
- Chipayo, E., & Valencia, T. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa 2021*. [Tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13858>
- Chunque, V., & Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de licenciatura de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrut].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Coca, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105 - 114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Durante, E., Martínez, J., & Ortiz, R. (2020). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 52-66.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Farid, D. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_3485519dc63cb7ab0ecbb4aab07129
- Fernandez, S., & López, M. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.

- Ferre, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal].
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3504>
- Fondevila, J., & Del Olmo, J. y. (2019). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*.
- García, A., & Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*(12), 1-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=254961>
- Gázquez, J., & Cannière, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*(20), 100-121. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43302008>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. [Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana].
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Esic Editorial.
- Gutiérrez, C., Baeza, R., Piquer, J., Navarro, G., Marín, M., Arenas, M., . . . Hurtado, C. (2008). *Cómo funciona la web*. Centro de Investigación de la Web, Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile. <https://doi.org/10.34720/a4ya-2k31>
- Hernández, C., García, J., & Olmo, R. (2002). *El plan de marketing estratégico* (Spanish Edition ed.). Ediciones Gestión.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Huamani, J. (2021). *Estrategias de marketing digital en la interactividad de la Fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa - 2020*. Universidad Católica de Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/11174/51.1153>

- Huete, F. (2010). El concepto de utilidad según John Rawls. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 127-144.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167029>
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2018). *Posicionamiento: Elementos clave de la estrategia de marketing*. Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de indentidad frente a imagen de marca*. Universidad pontifica ICAI ICADE Comillas Madrid, Facultad de ciencias economicas y empresariales .
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf>
- Mendoza, M. (2001). *Marketing Directo: conceptos y aplicaciones*. Publicaciones Editorial Gestión.
- Millán, E., Medrano, M., & Mayorgas, I. (2007). Buscadores en marketing digital en España. *Empresa global y mercados locales*, 2, 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524956>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Univesitat Jaume I.
- Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario: principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales* (primera ed.). Ompress diseño.
- Neyra, A. (2021). *Análisis de la gestión estratégica del marketing y la comunicación digital en empresas concesionarias de vehículos en la etapa de confinamiento, en la ciudad de Arequipa Perú, periodo 2020-2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de San Francisco]. <http://hdl.handle.net/20.500.14179/580>
- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de posicionamiento*. <http://www.estoemarketing.com/>
- Ortiz, H., & Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

- Paredes, F. (2021). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792?show=full>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales:¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*(4), 67-82.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Pineda, F., & Velandia, L. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales].
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/597>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii.
- Redondo, J. (2010). Marketing de buscadores el reino de la relevancia. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 116-121.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224652>
- Ries, T. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. New York: McGraw - Hill.
- Rivas, M., & Cruz, M. (2018). Usabilidad. *Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo*, (págs. 1-23). <http://www.icemd.com/>
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Editorial UOC.
- Salas, A. (2013). *La utilidad: Balance desde las perspectivas de las escuelas neoclásica y austriaca*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4721402.pdf>
- Saltos, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Sandino, E., & Urbina, F. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing : La Influencia del Marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas*

- personales*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/4822/>
- Sordo, A. (2020). *Guía Práctica de Marketing de Contenidos basado en Datos*. SEMrush. <https://es.semrush.com/ebooks/guia-marketing-contenidos-basado-datos-sample.pdf>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocio para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Uted editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Talkwalker. (2020). *Guía de estrategia de marketing digital*. Talkwalker. https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia_estrategia_mkt_digital.pdf
- Universidad Nacional de San Agustín. (2011). *Facultad de Ciencias Naturales y Formales*. Misión de la UNSA: <https://fcnf.unsa.edu.pe/mision-de-la-unsa/>
- Universidad Nacional de San Agustín. (2013). *Reseña histórica*. <https://www.unsa.edu.pe/resena-historica/>
- Universidad Nacional de San Agustín. (2015). *Valores*. <https://www.unsa.edu.pe/valores/>
- Universidad Nacional de San Agustín. (2020). *Centro Cultural*. Sobre el CCUNSA: <https://ccunsa.org.pe/sobre-el-ccunsa/>
- Universidad Nacional de San Agustín. (2020). *El centro Cultural de la Unsa*. Centro Cultural: <https://ccunsa.org.pe/>
- Urueña, A. (2019). *Las Redes Sociales en Internet*. ontsi. https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf



ANEXOS

Anexo 01. Instrumento

Estimado(a), el presente cuestionario es anónimo. El objetivo es recopilar información sobre el tema de estudio (marketing digital y posicionamiento), para la cual es importante que responda con toda la sinceridad posible. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: Responda las interrogantes que a continuación se presentan, marcando con una X uno de los casilleros siguiendo la siguiente escala:

1 =N(Nunca), 2 =CN (Casi nunca), 3= AV (A veces) 4=CS (Casi siempre), 5 =S(Siempre)

Edad: _____ Sexo: F () M ()

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. ¿El contenido que el Centro Cultural de la UNSA muestra en su página tiene un diseño de calidad?					
2. ¿El contenido que se muestra en las redes sociales del Centro Cultural de la UNSA es creativo?					
3. ¿Los contenidos del Centro cultural de la UNSA están actualizados?					
4. ¿El Centro Cultural de la UNSA realiza publicidad constante de sus actividades a través de las redes sociales?					
5. ¿El Centro Cultural de la UNSA ofrece herramientas virtuales que permiten tener una interacción con los usuarios?					
6. ¿Las páginas de las redes sociales del Centro Cultural de la UNSA son atractivos y útiles para el usuario?					
7. ¿La portada y diseño de la página de Facebook del Centro Cultural de la UNSA son atrayentes?					
8. ¿En la página de Facebook del Centro Cultural de la UNSA es necesario el URL de su página?					
9. ¿La página de Facebook del Centro Cultural de la UNSA logra captar la atención de los usuarios?					
10. ¿El Instagram es la mejor opción para conocer los eventos de Centro Cultural de la UNSA?					
11. ¿Es necesario que exista el link del Instagram en la página de Facebook?					
12. ¿Considera que la red social Instagram tiene más alcance que Facebook?					

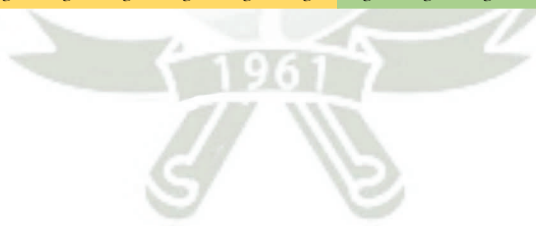
POSICIONAMIENTO					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. ¿El Centro Cultural UNSA se diferencia de las demás instituciones?					
2. ¿El Centro Cultural UNSA brinda servicios según las necesidades y expectativas del cliente?					
3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro Cultural UNSA?					
4. ¿El Centro Cultural UNSA cumple con sus expectativas?					
5. ¿Se siente conforme con el servicio que ofrece el Centro Cultural UNSA?					
6. ¿El Centro Cultural UNSA tiene notoriedad dentro de las redes sociales?					
7. ¿El logo del Centro Cultural UNSA supera a los logotipos de otros centros?					
8. ¿Los colores del diseño del logotipo del Centro Cultural UNSA son adecuados?					
9. ¿La imagen del Centro cultural UNSA transmiten confianza a los usuarios?					
10. ¿El Centro cultural UNSA es representativo como un atractivo turístico?					
11. ¿Si se realizara más actividades dentro del Centro cultural UNSA en fechas especiales como fiestas patrias, navidad usted asistiría?					
12. ¿El desempeño de los eventos del Centro Cultural UNSA es oportuno para los visitantes?					

Anexo 02. Matriz de consistencia

Interrogante general	Objetivo principal	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022?	Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.	H0: Las estrategias de marketing digital inciden positiva y significativamente en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.	Variable 1. Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Redes sociales 	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – correlacional POBLACIÓN 200 visitantes MUESTRA 132 visitantes TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
Interrogantes específico <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo incide el marketing de contenido en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022? • ¿Cómo incide las redes sociales en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Identificar como incide el marketing de contenido en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022. • Identificar como incide las redes sociales en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022. 	H1: Las estrategias de marketing digital no inciden positiva y significativamente en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022.	Variable 2. Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Por atributos • Imagen • Expectativas del consumidor 	

Anexo. 3. Matriz de datos

	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL												POSICIONAMIENTO											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
S1	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
S2	2	1	3	2	1	3	1	5	2	4	4	5	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3
S3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
S4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
S5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S6	3	3	3	2	4	4	2	4	3	5	5	5	1	3	4	4	4	2	2	1	3	3	5	4
S7	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
S8	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	2	1	4	3	3
S9	3	1	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
S10	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4
S11	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4
S12	1	2	1	1	2	1	1	5	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1
S13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S15	3	3	2	2	2	3	2	5	2	4	5	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3
S16	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
S17	3	3	3	3	2	2	2	5	2	4	5	5	2	3	2	3	3	1	1	2	3	4	2	2
S18	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	3	3
S19	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
S20	3	4	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	1	4	2
S21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S22	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4
S23	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
S24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
S25	4	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
S26	2	2	3	2	1	3	1	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	1	1	3	2	4	4
S27	4	3	5	1	5	4	2	3	3	5	5	5	2	3	4	4	4	1	2	3	3	5	5	5
S28	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4
S29	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	2	5	2	2	4	3	3
S30	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
S31	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3
S32	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3
S33	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2
S34	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
S35	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	2
S36	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	4
S37	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
S38	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5
S39	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3
S40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
S41	4	4	3	3	3	4	5	1	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
S42	3	3	4	4	2	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4
S43	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
S44	2	2	3	4	2	3	2	5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4
S45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



S46	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
S47	2	2	3	2	2	2	3	1	2	4	4	5	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	3
S48	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
S49	4	5	3	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S50	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
S51	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
S52	3	3	3	2	1	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	2	2	1	1	1	3	1	4	2
S53	3	2	4	3	3	4	3	1	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	2	2	5	5	3
S54	3	4	5	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	2	3	3	5	5	5
S55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S56	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
S57	2	3	3	3	2	2	1	1	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
S58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S59	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4
S60	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	5	5	5	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3
S61	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
S62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
S63	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3
S64	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
S65	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3
S66	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
S67	3	2	3	2	3	2	2	5	2	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5
S68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S69	2	2	3	4	1	2	1	5	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	1	1	1	4	3	2
S70	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5
S71	2	2	3	3	1	3	2	5	2	4	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4
S72	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
S73	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	1	1	5	5	4	5
S74	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S75	3	3	4	2	2	3	2	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4
S76	4	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	5	2	3	3
S77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S78	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3
S79	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
S80	2	1	3	2	2	3	2	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	2	3	1	3	3	3
S81	3	2	3	3	2	2	2	3	2	5	4	5	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	2	2
S82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
S83	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	5	2	2	4	2
S84	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4
S85	4	3	3	4	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4
S86	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
S87	3	2	3	4	1	2	2	5	2	5	5	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	5	5	4
S88	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3
S89	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4
S90	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4



S91	4	3	5	5	5	4	2	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4
S92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
S93	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
S94	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
S95	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5
S96	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
S97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S98	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
S99	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
S100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
S102	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2
S103	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
S104	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4	2
S105	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
S106	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
S107	3	2	4	5	3	3	2	4	2	5	5	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	5
S108	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
S109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
S111	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
S112	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
S113	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5
S114	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S115	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
S116	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
S117	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3
S118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
S119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S120	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
S121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S122	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
S123	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
S124	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
S126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S127	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
S128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S129	1	1	4	4	2	1	1	1	2	3	5	4	1	3	4	2	2	1	1	1	2	4	4
S130	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S131	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	5
S132	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4

