



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio
Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Carranza Vasquez, Lady Ruth (orcid.org/0000-0002-7306-0384)

Diaz Guzman, Jose Armando (orcid.org/0000-0002-5483-6781)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (orcid.org/0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo; en primer lugar, a DIOS, sabemos que la sabiduría viene de él y que todo esfuerzo será siempre bien recompensado.

A nuestras familias de cada uno de nosotros por el apoyo incondicional, el cual estuvieron ahí para brindarnos esa motivación que nos inspiró a seguir continuando.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro especial agradecimiento a nuestro docente del curso de Metodología de la investigación científica de la Universidad César Vallejo, que día a día nos encaminaron para el desarrollo de la presente investigación, del mismo modo a Radio Bendición Cristiana por darnos la oportunidad de brindarnos toda la información sobre su problemática que tenía en sus usuarios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DELGADO WONG SOFIA IRENE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la Zona Urbana de Chiclayo, 2023.", cuyos autores son CARRANZA VASQUEZ LADY RUTH, DIAZ GUZMAN JOSE ARMANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 04 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| DELGADO WONG SOFIA IRENE DNI: 16680531 ORCID: 0000-0001-7204-2558 | Firmado electrónicamente por: DWONGSI el 13-07- 2023 16:52:48 |

Código documento Trilce: TRI - 0569764

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARRANZA VASQUEZ LADY RUTH, DIAZ GUZMAN JOSE ARMANDO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la Zona Urbana de Chiclayo, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|---|
| CARRANZA VASQUEZ LADY RUTH DNI: 75609667 ORCID: 0000-0002-7306-0384 | Firmado electrónicamente por: CVASQUEZLR el 25-07-2023 10:21:42 |
| DIAZ GUZMAN JOSE ARMANDO DNI: 72275131 ORCID: 0000-0002-5483-6781 | Firmado electrónicamente por: JDIAZGUZ el 25-07-2023 10:39:13 |

Código documento Trilce: INV - 1329000



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 19 |
| 3.2. Variables y operacionalización. | 19 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis..... | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5. Procedimientos..... | 25 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 27 |
| V. DISCUSIÓN..... | 39 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 42 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS..... | 44 |
| ANEXOS | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1 Distribución de audiencia radial.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Tabla 2 Juicio de expertos</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabla 3 Estadística de fiabilidad de estrategias de marketing digital</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabla 4 Estadística de fiabilidad del posicionamiento</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabla 5 Características demográficas de los oyentes de Radio Bendición Cristiana</i> | <i>27</i> |
| <i>Tabla 6 Niveles de estrategias de marketing digital para Radio Bendición Cristiana</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de las dimensiones: Flujo y funcionalidad</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión: Feedback y fidelización.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 9 Niveles de posicionamiento para Radio Bendición Cristiana.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 10 Niveles de las dimensiones: Notoriedad de marca y valor de marca</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 11 Niveles de las dimensiones: Resonancia de marca</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 12 Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca tabulación cruzada</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 13 Coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis general</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 14 Coeficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y posicionamiento</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 15 Coeficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y notoriedad de marca</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 16 Coeficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y valor de marca</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 17 Coeficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y resonancia de marca.....</i> | <i>38</i> |

RESUMEN

La presente indagación trató sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Para el desarrollo de dicha investigación, se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo básica descriptiva y diseño no experimental, tomando como muestra de 140 oyentes a quienes se encuestó. De la misma manera, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Para la estadística inferencial se trabajó con el estadígrafo Rho de Spearman debido a que los datos provenían de una distribución no normal. Los resultados demuestran que la variable estrategias de marketing digital estudiada fue significativa en la explicación de la variable posicionamiento de p-valor 0,000 y $r=0,742$; por lo tanto, en referencia al objetivo general se obtuvo como conclusión que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de radio Bendición Cristiana, en la zona urbana de Chiclayo 2023.

Palabras clave: Estrategias, Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation deals with the relationship between digital marketing strategies and the positioning of Radio Bendición Cristiana in the urban area of Chiclayo, 2023. For the development of said investigation, the quantitative approach was used, of a basic descriptive type and non-experimental design, taking as a sample of 140 listeners who were surveyed. In the same way, the following general hypothesis was raised: There is a relationship between digital marketing strategies and the positioning of Radio Bendición Cristiana in the urban area of Chiclayo, 2023. For the inferential statistics, the Spearman Rho statistic was used because the data came from a non-normal distribution. The results show that the digital marketing strategies variable studied was significant in explaining the positioning variable of p-value 0.000 and $r=0.742$; Therefore, in reference to the general objective, the conclusion was obtained that there is a relationship between digital marketing strategies and the positioning of Bendición Cristiana radio, in the urban area of Chiclayo 2023.

Keywords: Strategies, Digital Marketing and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Striedinger (2018) hizo referencia a la problemática encontrada dentro de los aspectos comerciales como alta informalidad, baja rentabilidad, poca asociatividad, poco financiamiento, bajo nivel de uso de recursos tecnológicos y el no aplicar actividades de mercadeo, indicó que existen plataformas gratuitas y económicas que ayudarán a mejorar el desempeño empresarial en el marketing digital.

Asimismo para Luperdi (2022) quien expresó que debido a los cambios drásticos tanto en el ámbito económico y dado por la pandemia del COVID19, las empresas se vieron obligadas a incrementar estrategias de marketing digital, de cierto modo que estas permitan generar la atención del consumidor y el que no haya un impacto negativo hacia las ventas. Especificando que a nivel internacional existen empresas que se han enfocado mayormente en incluir el marketing digital, permitiendo el reducir sus costos y promocionar sus productos y/o servicios al cliente, ya que ayudarán al tener una interacción más directa entre el cliente y la empresa.

Según Paris et al. (2016, como se citó en Luque, 2021) especificaron que el comercio electrónico son quienes ayudan a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, que conlleva a incrementar sus ingresos, cabe mencionar que los e-commerce se encuentran en un incremento por el cual se requiere de un análisis respecto a las relaciones con las características distintivas de este tipo de comercios, los cuales se encuentran renovados en comparación al comercio tradicional, dando lugar asimismo a las tipologías, descripción de elementos claves y la utilización de herramientas de marketing digital como recursos imprescindibles para llegar hacia el consumidor (Arango et al., 2016, como se citó en Luque, 2021).

De esta manera hacemos mención que existen compañías como los que son Alibaba, Aliexpress, entre otros, los cuales hacen uso del marketing digital permitiendo aplicar excelentes estrategias para que las empresas reduzcan sus costos de cierto modo que les ayuda el poder promocionar sus productos y/o servicios.

Asimismo, Antonio (2021) indicó que hoy en día tener conexión dentro de la población tendría que ver mayormente con los desarrollos tecnológicos que no son nuevos pero que han sido reforzados en los últimos años, por el cual se creó en la necesidad de tener que utilizar el marketing tradicional con el marketing digital, teniendo como propósito crear campañas de máximo impacto para una gran generación que conecta con muchas acciones al mismo tiempo.

Es importante comprender cómo se desarrolla el mercado actual con la innovación, con el objetivo de competir con dos o más industrias para llegar finalmente a los mismos clientes y recordarles la importancia del marketing digital a través de aplicaciones tecnológicas digitales.

Por otro lado, señaló el autor Antonio (2021) que es importante realizar una planificación, ejecución, monitoreo y actualizaciones constantes de los contenidos en el marketing digital, ya que de esto depende optimizar la percepción del consumidor, permitiendo asimismo atraer positivamente a la audiencia y la satisfacción a sus necesidades.

Igualmente, Chimbo et al. (2022) señaló que existe un conjunto de oportunidades en un mundo digitalizado que les permite aprovechar y hacer crecer sus negocios en tiempos actuales. De este modo, expresó que hasta la actualidad hay muchos dueños que desconocen o se les impide utilizar estas herramientas, indicando así que aún confían en la forma tradicional de vender u ofrecer sus productos y no ven la ventaja que supone el marketing digital para sus negocios hoy en día.

De acuerdo con el autor, las estrategias de marketing digital vendrían a ser de suma importancia, ya que las personas suelen utilizar Internet y las redes sociales para informarse y, asimismo, tomar decisiones de compra. Por lo tanto, se indicó que si hoy en día las empresas no se dedican a utilizar el marketing digital para promocionar sus productos o servicios, estarían perdiendo la oportunidad de poder llegar a su público de manera más objetiva y efectiva.

Cabe destacar que Bravo y Hinojosa (2021) señalaron que es importante realizar un análisis respecto a las estrategias de mercadeo en línea y determinar si la utilización de redes sociales, como Facebook, por ejemplo, tiene como objetivo establecer una evolución para poder desarrollarse de manera digital.

Alvino (2021) indicó que en el país hay 33.17 millones de peruanos, lo que representa un 78% de la población, los cuales habitan en zonas urbanas. Entre ellos, existen 36.13 millones de dispositivos móviles, lo que representa un porcentaje de 109.9% en relación a la población total, incluyendo teléfonos celulares, Tablet y laptops. De estos, 19.90 millones de peruanos hacen uso de Internet, lo cual representa un 60% de la población. Cabe destacar que un 81.4% de la población total está conectada a las redes sociales y posee un perfil social.

Esto demuestra un gran crecimiento durante la pandemia a partir de enero de 2020, con un aumento del 13.4% en nuevos usuarios, lo que equivale a 2.4 millones de personas. Según los reportes presentados por Comscore, Perú tiene un crecimiento del 3% por encima de los otros dos países, Chile y Argentina.

A nivel local, encontramos a Radio Bendición Cristiana, una emisora radial cristiana con una trayectoria de 15 años y participación en la ciudad de Chiclayo. Esta emisora ofrece servicios de difusión de su programación musical, de entretenimiento e información para cada uno de sus oyentes.

La problemática que actualmente atraviesa Radio Bendición Cristiana se debe a que es una emisora en amplitud modulada (A.M), lo cual atrae principalmente a oyentes de zonas rurales que utilizan receptores de radio para informarse. En cambio, son pocos los que en la zona urbana hacen uso de estos receptores. Por esta razón, la emisora no solo busca llegar a las zonas rurales, sino también darse a conocer mediante herramientas digitales y lograr su posicionamiento en la zona urbana de Chiclayo. Es de suma importancia tener en cuenta que en la actualidad las personas hacen uso de Internet y del social media para informarse, entretenerse y comunicarse. Al adoptar la radio en plataformas digitales, Radio Bendición Cristiana puede llegar a un público más amplio y diverso, promocionar su marca, compartir contenidos exclusivos e interactuar con su audiencia para promocionar su programación.

El problema general de investigación que buscamos resolver es el siguiente: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023?

En función de lo determinado, Hernández y Mendoza (2018) consideraron que es importante señalar los tres conceptos principales de entre varios que existen, ya que nos permiten exponer las razones y justificación para llevar a cabo la investigación.

En cuanto a la justificación teórica, se busca promover la información a través de un análisis del entorno del posicionamiento y diagnóstico de las estrategias de marketing digital, sirviendo, así como antecedentes de investigación.

Respecto a la justificación práctica, aquí se obtendrá la identificación necesaria para medir los mecanismos de intervención en el marketing digital. Esto permitirá a la empresa lograr el posicionamiento de su marca en un mercado tan competitivo.

Como justificación metodológica, se incluye el alcance de los objetivos de dicha investigación. Esto permitirá la obtención de los instrumentos necesarios y la recolección de los datos, lo cual a su vez facilitará alcanzar las variables de estudio.

Cuyo objetivo general es: determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. b) Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de valor de marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana Chiclayo 2023. c) Analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de resonancia de marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023.

La hipótesis de la investigación es: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, el autor Chen (2023) en su artículo propuso un marco de investigación para fortalecer el monitoreo social y el análisis de datos con el objetivo de ayudar a las compañías a obtener información más óptima sobre las marcas y competencias, lo cual mejoraría las estrategias de gestión. La obtención de datos se realiza mediante la web como parte de la metodología, utilizando como muestra las páginas de sus seguidores digitales. Estas páginas revelan que los usuarios desean información nueva en tiempo real. En conclusión, el marco propuesto por Chen se caracteriza por los módulos de notificación, desvío, interacción y diversión.

Los autores Orazi et al. (2023) señalaron que una estrategia popular para atraer la atención de los clientes son los emojis. Por lo tanto, este estudio abarca como objetivo investigar longitudinalmente cómo se manejan los textos simples y complementarios, utilizando como metodología el listado de datos obtenidos de Airbnb. La investigación se llevó a cabo mediante dos estudios experimentales, los cuales arrojaron como resultado que los pequeños empresarios se comunican a través de canales digitales. Como conclusión, se determinó que los vendedores que utilizan emojis en textos simples no logran satisfacer la interacción con los clientes, por lo tanto, es importante que utilicen comunicaciones de marketing digital basadas en interacciones con los vendedores.

Marín y Fullat (2022) evaluaron la situación de las acciones promocionales en Instagram y Facebook, verificando el estado actual. Esto nos permite conocer las herramientas tecnológicas que llevan a todas las compañías a buscar estrategias de marketing digital para lograr las activaciones en redes sociales. Hoy en día, la globalización ha ido creciendo y los usuarios son cada vez más dependientes de la información. Por ello, se utilizó un análisis bibliométrico en 271 estudios realizados entre 2008 y 2022 para identificar la evolución en el tiempo y en las áreas de cobertura en redes sociales y su tendencia. Se concluyó que las tendencias más frecuentes de uso consisten en las estrategias de marketing en el social media, en cuanto a las estrategias tradicionales indican ser menos utilizadas, a pesar de que requieren una mayor inversión.

Alva et al. (2022) señalaron que ante la problemática existente en los museos mexicanos, es necesario responder a la competencia y adaptarse a las nuevas tecnologías con el fin de acrecentar el número de visitantes, crear nuevas audiencias, aumentar los ingresos públicos y privados, y optimizar los modelos de gestión. Asimismo, se realizó una encuesta analizando cuatro museos de la universidad en la ciudad de Puebla, aplicando 1400 hallazgos. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo descriptivo. Los resultados mostraron la importancia de potenciar los atributos de preferencia, como la organización, el placer, la agradable y jovial. En conclusión, se recomienda implementar acciones estratégicas para aumentar la afluencia en estos espacios y lograr su posicionamiento.

Gutiérrez y Pérez (2021) llevaron a cabo un estudio sobre el posicionamiento a través de estrategias de marketing digital. En su investigación, lograron determinar el interés de implementar herramientas de marketing digital con la finalidad de acrecentar el posicionamiento del centro médico Integra en la población de Ambato, lo cual permitió ampliar el número de pacientes. Dando resultados a la investigación, se halló que la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, utilizando herramientas digitales de comunicación como Facebook e Instagram, es fundamental para alcanzar el posicionamiento deseado. Además, se estableció una comunicación directa entre los pacientes y la compañía Integra.

Asimismo, para González et al. (2021) propusieron estrategias dentro de un mercado competitivo y el poco uso en el mundo digital, teniendo como objetivo general la Implementación de estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S, con la intención de lograr una visibilidad en las distintas redes sociales, permitiendo así la elaboración de contenidos que a su vez ayudaron a mejorar el servicio al cliente de esta, teniendo como metodología un enfoque mixto no experimental, su tipo de investigación es analítico transversal, por lo consiguiente su diseño fue exploratoria, obteniendo así su muestra de elección a grupos de jóvenes entre 1981 y 2000, que para el año 2016 son jóvenes entre las edades de 15 y 34 años, proporcionado con el instrumento de benchmarking y entrevistas, como resultados se logró expandir su público objetivo más allá de lo que tenía planeado, en

conclusión, mediante las estrategias utilizadas para la empresa, se logró potencializar su presencia en redes sociales y tener mayor interrelación con los usuarios.

Igualmente, Perrusquia (2019) su tesis de averiguación tuvo como propósito plantear un diseño de mezcla de marketing para lograr su posicionamiento en los centros de educación Politécnico Nacional, teniendo en cuenta que los servicios que ofrecen son de formación, capacidad y modernización a nivel nacional. Usando asimismo como metodología mixta, de tipo cualitativa y cuantitativa, con diseño exploratorio y descriptivo, obtenido así como muestra de 16 centros de educación, por el cual se elaboró mediante el instrumento del cuestionario, obteniendo así un análisis de productividad por conceptos de las ofertas de servicios y la relación con los presupuestos anuales asignados, es así, que se concluye que al realizar la propuesta, busca darles un seguimiento a los centros de educación para mejorar su posicionamiento en los centros de formación.

En el ámbito nacional Florián et al. (2021) propusieron el diseño de técnicas de marketing digital en la Gestión del Plan de Vigilancia y Prevención. Cuya investigación fue de manera aplicada, teniendo asimismo los métodos de recolección de datos, la revisión documental, entrevista y encuesta el cual fueron válidas por los expertos, obtuvieron como muestreo a 30 personas. Lo que resultó que ante el diseño de procesos del mercadeo en línea se dieron en tres fases: de ingreso (análisis interno, externo y perfil competitivo), adecuación (estrategias) y Decisión (estrategias para el posicionamiento). Finalmente se concluyó en lograr el posicionamiento, la interacción, aumentar cartera de clientes y formular estrategias digitales con el fin de obtener un crecimiento económico.

Lezer et al. (2021) exploraron la conexión entre los influencers y el posicionamiento de marca, ya que el autor destaca el papel crucial que desempeñan los influencers al colocar una marca en la mente del consumidor. Su investigación tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional, obteniendo como población a 360 y como muestra 60 clientes frecuentes de la empresa. Haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, se encontró evidencias de una relación entre

los influencers y las dimensiones del posicionamiento de marca, además, se precisó qué es el influencers es quien se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca. En conclusión, se obtuvo la perspectiva centrada en el cliente, teniendo asimismo relación medianamente positiva entre el influencers y el posicionamiento.

En el ámbito nacional a Valdivia (2021), determinó las estrategias de marketing digital para lograr impulsar su crecimiento y posicionamiento de marca, utilizando como metodología aplicada, de diseño no experimental, teniendo como población a 5,267 obtenidas de fuentes oficiales, la muestra es de 162, se aplicó como instrumento el cuestionario, teniendo como resultado las estrategias de marketing digitales para su mayor crecimiento en las ventas, en conclusión, dichas estrategias ayudarán a muchos emprendimientos al dar a conocer a su público objetivo y así poder ser orientada a micro emprendimientos para una mejor toma de decisión.

Yzarra (2020) indicó en su proyecto el objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento. Su investigación es de corte transversal, no experimental. La muestra utilizada consistió en 96 clientes, y se empleó un cuestionario online obtenido por 36 ítems de acuerdo a la variable sobre las estrategias de marketing y 36 ítems para la variable posicionamiento. Lo cual se indicaron como consecuencia de 0,967 para la variable de estrategias de marketing y del 0,975 para la variable posicionamiento, comprobada asimismo por el alfa de Cronbach. Se concluyó con la efectividad de una relación positiva muy alta para ambas variables.

Huamán (2020) describió la relación entre el mercadeo en línea y el mejoramiento sobre el posicionamiento. La metodología que uso es de tipo aplicada, no experimental, obteniendo, así como población a los clientes suscritos en las redes sociales de Abigail, por los cuales son en su totalidad mujeres, se aplicó el instrumento del cuestionario como herramienta, logrando obtener como resultados a la relación que hay entre el mercadeo en línea y su relación con las variables de posicionamiento. Estas variables exhibieron la significación de 0,009, lo que indica que la validación es positiva de lo investigado. Lo cual concluyó que

el marketing digital vendría a asociarse elocuentemente al optimizar su posicionamiento.

Asimismo para Grandez (2019) propuso la mejora de la venta de sus principales productos. La investigación fue descriptiva con diseño no experimental, indicando asimismo su población equivalente a 720 comerciantes de los cuales como muestra se utilizó 251 comerciantes, a quienes se le aplicó una encuesta, resultando que los comerciantes son del mercado mayorista de frutas, ante el conocimiento y las bondades de las estrategias de marketing. Concluyó que la mayoría de los comerciantes encuestados, se obtendría mediante el conocimiento del empleo de las estrategias de marketing, lo cual permite a traer beneficios que conllevan en su mayoría a la comercialización de sus productos.

Asimismo, tenemos a Calero (2018) en su proyecto determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, su metodología utilizada es descriptiva, de diseño no experimental. Obteniendo como muestra a 59 usuarios atendidos, se le aplicó el cuestionario, resultando tener relación negativa, por la razón que es poco conocido la empresa, asimismo se ha realizado con propósito el posicionar su marca en el mercado, por ello se concluyó que la investigación vendría hacer: planificación, organización, dirección y control para cada una de sus gestiones a modo que se puedan tomar las mejores decisiones para su implementación.

Finalmente Lizarraga (2017) investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Su proyecto el cual fue hecha la investigación es básico descriptivo-correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población del estudio consistió en 50 estudiantes matriculados, obtenidos como muestra censal, haciendo uso de la encuesta e instrumento del cuestionario. Como resultados se obtuvo el porcentaje de 63.27% de los estudiantes el cual manifestaron que el marketing digital es favorable, para ello se verificó un porcentaje del 8% de los trabajadores, los cuales indicaron que el posicionamiento es deficiente. Concluyó que el valor coeficiente de correlación ($r=0.813$) indicando así la correlación positiva alta, y un valor de $p=0,000$ dando

como resultado menor al de $p=0,005$, lo cual indicó que la relación es significativa del 95%.

Se presentan las teorías relacionadas con el marketing digital, las cuales representan campos de estudio que contribuyen a la creación de intentos para explicar o predecir los factores que facilitan de alguna manera esta práctica e influyen en su entorno en el que se lleva a cabo.

Según los autores Sawaf y Cooper (2006, como se citó en Núñez y Miranda, 2020) fue necesario identificar el enfoque de comportamiento más eficiente y fundamental para comprender los aspectos relevantes en los que se desarrolla el marketing online. Mediante la comprensión de las teorías del marketing online, se puede lograr una rápida evolución a través de la implementación y evaluación en las organizaciones. Esto se debe a la existencia de tipologías que el marketing digital ha utilizado, experimentado y popularizado en diferentes momentos y por diversas razones. Estas tipologías proporcionan una perspectiva estratégica y un enfoque operativo al marketing digital.

En el apartado de estrategias según Ronda (2021) indicó que las estrategias vendrían hacer las herramientas de orientación para la satisfacción y necesidades del público objetivo, a través de interacciones entre la empresa con su entorno, haciendo uso de procedimientos y técnicas.

Para Chandler (2003) menciona que las estrategias consisten en ser las metas y objetivos para las empresas a largo tiempo, tomando como acciones emprender y obtener las asignaciones necesarias para el logro de dichas metas (p.103).

Castellanos (2015) indicó que las estrategias vienen a estar vinculados con las acciones planeadas y coordinadas sistemáticamente con el tiempo lo cual conlleva a alcanzar asimismo la misión.

Stanton et al. (2007) hicieron mención sobre la importancia del marketing, lo cual consiste en realizar grandes procesos de actividades que ayudan a preparar productos satisfactorios de necesidades, y a fijar los precios para cada mercado potencial, con el propósito de lograr las metas plasmadas (p.65).

McCarthy (2001) el marketing consiste en ser un conjunto de actividades, por el cual se obtiene como objetivos cumplir con las metas de las organizaciones y pronosticar aquellas amonestaciones de los clientes, los cuales se puedan encaminar las mercancías de acuerdo a lo que el consumidor necesita (p.102).

Dentro del marketing digital Fuente (2022) indicó que el marketing digital son aquellos medios y canales lo cual permiten el publicitar la tecnología y digitalización, asimismo el establecer experiencias excelentes para medir y registrar todo lo que sucede, con la intención de obtener la experiencia hacia el usuario.

Con respecto al estudio considerado sobre el Marketing Digital Vega y Romero (2018) indicaron que las estrategias utilizadas para las herramientas del e-commerce, vendrían hacer oportunidades de venta basadas en las personas, proceso y transmisión de datos digitalizados, es por ello que dado en el intercambio de los e-commerce son estos los que permiten usar la tecnología como ventaja competitiva.

Ortiz (2020) sostiene que el marketing digital es considerado por su constante innovación para mantener la moderación sustentable de cualquier negocio. Con el propósito de ser omnipresente, eliminando barreras de tiempo y espacios para crear valor.

Sotomayor (2019) indicó que la evolución del marketing digital, se ha ido expandiendo en gran manera en los últimos años, permitiendo ser interpuesto a través de los nuevos conocimientos de comunicación 2.0, social media, engagement marketing, branded communities, posicionamiento de SEO, entre otros.

A su vez Zuili (2017, como se citó en Sotomayor 2019) que a diferencias del marketing tradicional, el marketing digital ha permitido llevar indagación a nivel mundial, logrando obtener un gran aumento de clientes potenciales, permitiendo alcanzar la fidelización de clientes ya existentes.

Castro et al. (2017, como se citó en Pitre et. al, 2021) precisaron la relación entre el uso de la población mundial y las tecnologías en el ámbito del marketing digital, el cual se ha transformado en una disyuntiva cada vez más atractiva para la

mercantilización. Esto se basa en el empleo de recursos tecnológicos y medios digitales con el propósito de desarrollar estrategias que se centran directamente a la comunicación con los clientes, logrando ventas de productos o servicios, así como el posicionamiento de marca y la fidelización.

Boone y Kurtz (2011, como se citó en Gutiérrez et al., 2018) aludieron que el marketing digital consisten en ser procesos estratégicos de creación, distribución, promoción y fijación de costos de bienes o servicios que se introducen en el mercado a través de internet o herramientas digitales.

Langan et. al (2019, como se citó en Santamaría et al., 2022) mencionaron que el marketing digital hace uso de técnicas digitales, tales como la tecnología de red y multimedia, para lograr interactividad tanto en las redes sociales como en el marketing móvil y la analítica. Estas técnicas han permitido la extracción de datos del cliente, debido a las grandes cantidades de información disponibles, lo cual ha permitido a las empresas desarrollar un mercado prediciendo respuestas hacia los clientes.

Finalmente para Selman (2017) añadió que el marketing digital tiene como objetivo formar estrategias de comercialización con el fin de aprovechar las oportunidades en un entorno digital, incluyendo las ventas y el mercadeo tradicionales. Esto implica contar con un amplio conocimiento que permita la comunicación efectiva, la realización de publicidad, el establecimiento de relaciones públicas y el uso de un lenguaje adecuado.

En relación a las estrategias de marketing online se considera que existen algunas características y son las siguientes: a) Personalización: los sistemas digitales permiten no solo considerar aspectos socio-demográficos, sino también gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. Estos sistemas tienen la intención de proporcionar información a través de internet, por lo tanto, deben ser completamente detallados y fáciles de encontrar tanto en el mundo digital como en el tradicional. b) Masividad: Las estrategias digitales permiten realizar acciones con un menor presupuesto, lo cual se traduce en un mayor alcance y una mayor capacidad para definir el mensaje que llegará al público objetivo.

Además, mencionamos que existen cuatro pilares del marketing digital que nos permiten realizar un uso adecuado de las estrategias. Estos pilares se consideran en nuestras variables de estudio, ya que nos llevarán al gran éxito. Los cuatro pilares son los siguientes: a) *El flujo*, está conformado por las 4F las mismas que sirven para compartir información con los clientes, ya que se basa en sus necesidades. De esta manera, se busca captar su atención y generar reconocimiento de la marca (Núñez, 2022). Este concepto está relacionado con la importancia que el usuario tiene al navegar por una página web y se busca ofrecerle una experiencia interactiva. No solo eso, sino que también se busca que el consumidor se sienta satisfecho con la información proporcionada y que sea atractivo para el usuario. b) *Funcionalidad*: se refiere a la página de inicio (Home page), la cual debe ser atractiva, clara y proporcionar información útil para el usuario. Es importante tener en cuenta las limitaciones tecnológicas (Martínez, 2017). Esta funcionalidad permite la interacción de la web con los usuarios, por lo cual es fundamental que sea atractiva, clara y útil para evitar que el usuario abandone la página. c) *Feedback*: contribuye a una relación activa entre la marca y el usuario. De esta manera, se busca satisfacer al cliente y fidelizarlo con la marca (Carranza, 2022). Este pilar se relaciona principalmente con la interacción entre la empresa y el usuario. Una vez que se ha logrado entrar en un estado de flujo, es importante mantener la página activa, y proporcionar temas de interés para los usuarios. d) *Fidelización*: es el resultado de todas las etapas anteriores, ya que realmente es desafiante en mantener la lealtad del cliente. Esto se logra mediante la creación de estrategias y acciones que fomenten la interacción con los usuarios y den respuesta a sus necesidades (Bugarin, 2021). Una vez que se haya entablado una conversación con el usuario, es importante aprovechar la oportunidad para mantenerlo comprometido y cumplir con sus expectativas en la web, lo cual contribuirá a fortalecer su lealtad hacia la marca.

Con estas estrategias de marketing digital nos ayudará a obtener ideas múltiples sobre las acciones, lo cual permite realizarse dentro de un negocio, para tener en cuenta las siguientes menciones: a) Anuncios de pagos: Una de las formas más populares para llevar a cabo estos anuncios es mediante el uso de banners, con el objetivo de dirigir tráfico hacia sitios web específicos. b) Marketing por email: se lleva a cabo de manera voluntaria por aquellos usuarios que han proporcionado

su dirección de correo electrónico en los sitios web, con el fin de recibir información posteriormente. c) Marketing en redes sociales: se lleva a cabo mediante el envío de mensajes a través de las plataformas virtuales más utilizadas, con el objetivo de captar a más clientes. d) Video marketing: consiste en promocionar productos o servicios a través de anuncios en YouTube.

A continuación, se presenta la base teórica, conceptos y dimensiones relacionada con el posicionamiento de marca, mencionada por los siguientes autores:

Es importante destacar que, para realizar planteamientos teóricos, el posicionamiento exige la alineación de todas las áreas de las organizaciones con el departamento de marketing. Esto tiene como objetivo llevar a cabo dos acciones necesarias para lograrlo. En primer lugar, es necesario desarrollar productos atractivos que cuenten con atributos capaces de satisfacer los conjuntos de necesidades, deseos y demandas de los clientes, consumidores o usuarios. En segundo lugar, se requiere idear y ejecutar estrategias claras que generen preferencia en el momento de la adquisición (Ries y Trout, 2009, como se citó en Urbina, 2021).

Schiffman y Lazar (2010, como se citó en Ramos y Neri 2022) señalaron que el posicionamiento se logra cuando el producto o servicio se transforma en una imagen totalmente diferenciadora en la mente del consumidor. Esto conduce a la satisfacción, mejora y diferenciación frente a la competencia.

Arriscado et al. (2015) mencionan que, para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario considerar las características del producto, su personalidad y los beneficios tanto funcionales como emocionales. Además, es crucial tener en cuenta el perfil del usuario o consumidor. De esta manera, se pueden desarrollar estrategias de posicionamiento basadas en los rasgos distintivos o únicos del producto. Estos rasgos deben perdurar, destacarse frente a la competencia y ser relevantes para el consumidor.

En ese sentido, entendemos que el posicionamiento de marca es una estrategia comercial cuyo objetivo es dar a conocer los productos y/o servicios brindados por las sociedades para satisfacer las necesidades del consumidor. Estas estrategias son de vital importancia para lograr un gran éxito en relación a la marca, ya que el posicionamiento permite obtener ventajas competitivas y generar

reconocimiento de marca, lo cual reduce la propensión de los consumidores a cambiar a otras marcas.

Philip y Lane (2006) mencionaron que es importante para las empresas seguir las estrategias de posicionamiento con el fin de analizar el resto de su planificación de marketing. De esta manera, el posicionamiento se define por el diseño de ofertas y la obtención de una imagen relevante dentro de las compañías. Esto les permite ocupar una posición distintiva en la mente de los consumidores (p. 310).

Asimismo, entendemos la importancia de que el posicionamiento no se trata solamente de cómo la marca es percibida en la mente de las personas, sino también de cómo la propia marca se presenta en el mercado. Esto implica el diseño de la marca, el lenguaje utilizado en su comunicación y los canales de marketing utilizados para llegar a su público objetivo. Por lo tanto, podemos afirmar que lograr una percepción efectiva de la marca implica también mantenerse posicionado en la mente de las personas.

Por ello mismo, Lee et al. (2020) describieron que el posicionamiento consiste en aportar ideas concretas respecto a la marca, con el propósito de establecer una relación con el cliente y posicionar los productos en la percepción del consumidor. De esta manera, se busca que la marca y/o producto sea reconocido y recomendado por las amistades dentro de su círculo social.

Chong et al. (2021) expresaron la importancia de lograr posicionar a las empresas, ya sean pequeñas o grandes, a través del conocimiento para diseñar y contar con una página web. Esto permite agregar un valor significativo ante muchas personas y se considera crucial para tener presencia en Internet. Si las empresas no ingresan al mundo digital, se volvería aún más complicado para ellas.

Fischer y Espejo (2011) mencionaron que, el término posicionamiento hace referencia a programas generales de planificación que influyen en el conocimiento a través de opiniones, impresiones y asociaciones, logrando que el consumidor diferencie los productos de la competencia (p. 106).

El posicionamiento busca alcanzar una posición única y distintiva en la mente de los consumidores en relación con los productos de los competidores, de manera que sea considerado deseable (Kotler & Armstrong, 2012, p. 207).

En relación a la primera dimensión, la notoriedad de marca, se mencionó a Aaker (1991, citado por Saltos et al., 2017) quien señala que la notoriedad de marca consiste en ser un componente que genera familiaridad y asociaciones relevantes para los consumidores al momento de la compra.

Asimismo, Keller (1993, como se citó en Saltos Cruz et al., 2017) también señaló que la notoriedad de marca es una dimensión que implica el reconocimiento y recuerdo por parte de los consumidores, quienes la perciben como una señal en sus mentes, ya sea por haberla visto u oído previamente, en relación a una determinada marca de productos de una categoría específica.

Por lo tanto, Alba et al. (1996, como se citó en Villarejo et al., 2007) especifican la existencia de dos aplicaciones de medidas. La primera es el recuerdo o notoriedad espontánea, que se mide a través de encuestas directas al consumidor para determinar si conocen o han oído hablar de la marca o producto específico. Estas métricas se utilizan para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing y publicidad en las empresas. Además, la alta notoriedad de la marca facilita su recordación al momento de realizar una compra.

La segunda aplicación es el reconocimiento o notoriedad asistida, que se refiere al grado de reconocimiento o familiaridad de una marca o producto. En este caso, se proporcionan pistas al consumidor para que recuerde la marca o producto en determinados momentos (p. 1).

Tenemos como una de las dimensiones el Brand equity (valor de marca), el cual se presenta como un concepto moderno y se traduce como el capital de la marca. Se refiere al valor percibido que la marca tiene para el consumidor. Es importante mencionar que el brand equity no se considera únicamente como un valor económico, sino también como un valor perceptivo.

Se mencionaron, que el valor de marca consiste en la creación de estructuras mentales que permiten a los consumidores establecer su conocimiento sobre los productos y/o servicios, lo cual les facilita tomar decisiones y, a su vez, proporciona valor a la marca. (He y Calder ,2020; Keller, 2013, como se citó en Araya, 2022).

Según la definición de Philip y Lane (2006) el Brand equity se refiere a la existencia de un valor adicional que se atribuye a los productos y servicios. Este valor está conformado en que los consumidores observan y experimentan la marca y su precio, lo cual tiene un impacto en la participación de empresas y en la rentabilidad que la marca genera hacia los mercados. El brand equity es de gran importancia para las organizaciones, ya que tiene un valor significativo tanto en términos psicológicos como financieros (p.276).

Respecto al valor de la marca Philip y Lane (2006) mencionaron cuatro componentes claves: 1) Diferenciación: que es aquel que permite medir cómo la marca se crea de forma distinta a los demás. 2) Relevancia: consiste en calcular la medida en la que una marca debe ser atractiva. 3) La estima: se refiere a la evaluación del grado de apreciación y respeto hacia la marca. 4) El conocimiento: consiste en medir el grado de confianza e intimidad de los consumidores hacia la marca (p.278-279).

Como tercera dimensión, hablamos de la Resonancia de Marca según los autores Philip y Lane (2006) hicieron referencias a que el modelo de resonancia consiste en la creación de marcas a través de procesos ascendentes que se dividen en cuatro etapas muy importantes: 1) prominencia de marca: que viene hacer la frecuencia y la facilidad que enfoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo. 2) rendimiento de marca: hace referencia en el modo del producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor. 3) imagen de marca: se refiere a las propiedades del producto o servicio, incluyendo las formas que intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. 4) juicio de marca: se centran en las opiniones y valoraciones personales del consumidor (p.280).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Dentro de esta indagación, se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, ya que los autores Hernández y Fernández (2014) indicaron la importancia, que está nos proporciona mediante un método riguroso y sistemático lo cual permite medir y analizar los datos numéricos, a través de técnicas estadísticas. La cual permite obtener resultados precisos y objetivos (p. 4).

3.1.1. Tipo de investigación

El autor, hace referencia que la indagación es básica descriptiva, lo cual permite recopila datos para probar la hipótesis y responder a interrogantes que ayuden a verificar el objeto de estudio (Esteban, 2018, p. 2).

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, ya que se caracteriza por no realizar manipulaciones directas en las variables de estudio ni controlar la asignación de participantes a grupos, en su lugar, se recopilan y analizan datos existentes o se estudian fenómenos en su estado natural, sin intervención directa por parte del investigador. Y es transversal por que se recolectan los datos en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018, p.174-176).

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual

La definición referente a la variable del marketing digital se refiere al acto de comercializar un producto utilizando medios digitales o internet, y tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales (Selman, 2017, p. 20).

Definición operacional

La operacionalización de la variable independiente de estrategias de marketing, se encuentra dividida por 3 dimensiones que son: fidelización, funcionalidad, feedback y flujo teniendo en cuenta las 4f del marketing digital.

Indicadores

Atractivo

Experiencia

Captación de interés

Accesibilidad
Interacción de los usuarios
Interactividad en la Red social
Contenido atractivo
Recomendación

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento busca alcanzar una posición única y distintiva en la mente de los consumidores en relación con los productos de los competidores, de manera que sea considerado deseable (Kotler & Armstrong, 2012, p. 207).

Definición operacional

La operacionalización de la variable dependiente de posicionamiento, se encuentra dividida por 3 dimensiones que son: notoriedad de marca, valor de marca, resonancia de marca, lo cual están aplicadas mediante los ítems del cuestionario.

Indicadores

Reconocimiento de marca
Recuerdo de marca
Diferencias de marca
Relevancia de marca
Estima de marca
Conocimiento
Prominencia de marca
Rendimiento de marca
Imagen de marca
Juicio de marca

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población.

De acuerdo Hadi et al. (2023) indicaron que la población consiste en ser el conjunto de individuos de la misma manera que se identifica con el objetivo de obtener información precisa y confiable.

Esta investigación se logró determinar en base a la audiencia radial de emisoras en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1

Distribución de audiencia radial

| C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES | | | |
|--|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Periodo | | 202101 | |
| Ciudad | | Chiclayo | |
| Universo | | 640.30 | |
| Rnk | Emisora | Rating | Miles |
| 0 | AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA | 9.8 | 63.06 |
| 1 | R.P.P. [FM/AM] | 1.6 | 10.20 |
| 2 | EXITOSA [FM] | 1.2 | 7.93 |
| 3 | LA INOLVIDABLE [FM] | 0.7 | 4.32 |
| 4 | ZONA 5 [FM] | 0.7 | 4.20 |
| 5 | LA KARIBEÑA [FM] | 0.6 | 4.05 |
| 6 | NUEVA Q [FM] | 0.6 | 3.65 |
| 7 | LA KALLE [FM] | 0.5 | 3.28 |
| 8 | PANAMERICANA [FM] | 0.5 | 3.20 |
| 9 | NOVA [FM] | 0.4 | 2.40 |
| 10 | MODA [FM] | 0.3 | 2.12 |
| 11 | FELICIDAD [FM] | 0.3 | 2.03 |

| | | | |
|----|----------------------------|-----|------|
| 12 | ONDA CERO [FM] | 0.3 | 1.85 |
| 13 | RITMO ROMANTICA [FM] | 0.3 | 1.63 |
| 14 | OXIGENO [FM] | 0.2 | 1.45 |
| 15 | LA MEGA [FM] | 0.2 | 1.22 |
| 16 | LA ZONA [FM] | 0.2 | 1.19 |
| 17 | STUDIO 92 [FM] | 0.1 | 0.93 |
| 18 | FUEGO [FM] | 0.1 | 0.69 |
| 19 | AMISTAD [AM] | 0.0 | 0.09 |
| 20 | OTRAS EMISORAS [FM] | 0.8 | 5.11 |
| 21 | OTRAS EMISORAS [AM] | 0.0 | 0.32 |
| 22 | NO RECUERDA | 0.2 | 1.21 |

Nota: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

- **Criterio de inclusión:** Aquí se incluyeron personas de una determinada edad seleccionadas entre los 18 y los 55 años o más, en un rango promedio de estudio. Se realizó una encuesta de manera virtual.
- **Criterio de exclusión:** se excluirá a aquellas personas que no vivan en la zona urbana de Chiclayo.

3.3.2. Muestra

Está constituida por los pobladores solo del distrito de Chiclayo, lo cual fueron conformados por 140 oyentes los cuales han sido encuestados “la muestra, consiste en ser la parte representativa de la población, es decir, se recoge datos basados en un todo” (Zambrana et al., 2020).

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico por el cual se da a conocer el método de selección, que estará representado estadísticamente y será aplicado mediante la formulación estadística. (Zambrana et al., 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

Se incluyeron personas que han sido seleccionadas por edades comprendidas entre los 18 y 55 años, residentes de la zona urbana de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta indagación, se logra la utilización de las técnicas de encuesta para dar a conocer de qué manera la población de Chiclayo conoce la Radio Bendición Cristiana, de cierta manera poder definir las estrategias de marketing digital. Según Baena (2017) señala que las técnicas de investigación son prácticas consistentes y reflexivas para dar respuesta a cómo y dónde se aplican con el fin de alcanzar ciertos objetivos (p. 68).

Se aplicó como instrumento el cuestionario, dado por una serie de preguntas que forman parte de los indicadores de cada variable. De acuerdo con Baena (2017) los instrumentos son apoyo de la técnica para que estas puedan cumplir su propósito, se logra mediante la búsqueda documental de una indagación (p. 68).

Validez: se logró validar los instrumentos mediante la evaluación de tres expertos, lo cual es de gran importancia para la investigación. Esta validación nos brinda confiabilidad al permitir medir las variables de manera precisa. Los expertos cuentan con experiencia y conocimiento en el tema, y consideraron que el instrumento presentado es claro, coherente y relevante, lo cual permite su aplicación. De esta manera, se indicaron que la validez del instrumento está respaldada por el conocimiento y opinión de los expertos en el tema abordado (Hernández y Mendoza, 2018, p.235).

Tabla 2*Juicio de expertos*

| Especialidad del experto | Apellidos y nombres | Aplicable |
|---|--------------------------------|------------------|
| Marketing y dirección de empresas | Barboza Pérez, Reynaldo | SI |
| Marketing y dirección de empresas | Bernilla Zamora, Sammy Antonio | SI |
| MBA. Administración Estratégica de empresas | Celis Sirlopú, Vilma Cristina | SI |

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad: según Hernández y Mendoza, (2018) la confiabilidad es un instrumento de medición, lo cual se basa en la consistencia de los resultados obtenidos al aplicarlo al individuo o muestra(p.218). Se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach para indicar la confiabilidad de los instrumentos utilizados para ambas variables de estudio.

Tabla 3*Estadística de fiabilidad de estrategias de marketing digital*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,921 | 18 |

Nota: elaboración propia, SPSS V25

En la tabla 3, se logra identificar el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, del cual se obtiene como resultado 0,921, en relación a la primera variable, asimismo se especifica que el instrumento presenta un nivel muy alto para ser aplicado en la muestra investigada.

Tabla 4*Estadística de fiabilidad del posicionamiento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,938 | 18 |

Nota: elaboración propia, SPSS V25

En la tabla 4, se logra apreciar el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, del cual se obtiene como resultado de 0,938, en relación a la segunda

variable y especificando que el instrumento tiene un nivel muy alto para ser aplicado en la muestra investigada.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se llevaron a cabo dentro de esta investigación consistieron en buscar información a través de una encuesta digital aplicada a la población que habitan en la ciudad de Chiclayo. Para ello, se consideraron 18 preguntas relacionadas con las variables de estudio de marketing digital y posicionamiento. Posteriormente, se recopilaron los datos adecuados, los cuales fueron evaluados utilizando una hoja de Excel y SPSS. De esta manera, se obtuvieron tablas necesarias para realizar la correspondiente tabulación.

3.6. Método de análisis de datos

Se logró utilizar los programas Microsoft Excel y SPSS, los cuales nos ayudaron a obtener mejores resultados. Se realizó un análisis descriptivo para representar los datos, incorporando los datos demográficos como la edad y el género, los cuales se presentaron en tablas de frecuencia simple y porcentual. Asimismo, se realizó el proceso del coeficiente Alfa de Cronbach, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Esto permitió evaluar la confiabilidad del instrumento, identificando posibles mejoras o deficiencias en cada ítem. El cuestionario se clasificó en una escala de medición de 1 a 5, donde 1 representa "casi nunca" y 5 representa "siempre" en relación con cada pregunta elaborada.

3.7. Aspectos éticos

Se logró cumplir con todas las medidas adecuadas para realizar y aprobar, además de obtener la autorización de la empresa de Radio Bendición Cristiana, a la cual está dirigida nuestra investigación. En cuanto a los datos de nuestras encuestas, tienen como finalidad determinar si la marca de Radio Bendición Cristiana está o no posicionada. Asimismo, los sujetos entrevistados son anonimizados, asegurando la confidencialidad, integridad y autenticidad de sus respuestas.

Consideramos como otro de los principios éticos la no maleficencia, ya que nos ayuda a ser conscientes de las posibles consecuencias que pueden surgir a través de nuestras acciones, actuando de manera responsable y cuidadosa para evitar causar daño a los demás. Al aplicar este principio, promovemos una sociedad

más justa y equitativa, donde se respeten los derechos y la dignidad de cada persona.

Además, es importante tener en cuenta el principio ético de la beneficencia, que nos insta a hacer el bien y actuar en beneficio de los demás.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Se presentarán los resultados de las variables de investigación relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Asimismo, también se presentarán los datos demográficos:

Tabla 5

Características demográficas de los oyentes de Radio Bendición Cristiana

| | Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Edades | 18 - 30 años | 85 | 60,7% |
| | 31 - 43 años | 32 | 22,9% |
| | 44 - 55 años | 23 | 16,4% |
| Sexo | Masculino | 71 | 50,7% |
| | Femenino | 69 | 49,3% |
| | Total | 140 | 100 |

Nota: elaboración propia

En la tabla 5 se presentaron las características demográficas de los oyentes directos de Radio Bendición Cristiana. En cuanto a las edades, se evidencia una mayor predominancia en los oyentes de 18 a 30 años y de 31 a 43 años, con un porcentaje de 60,7% y 22,9% respectivamente, siendo estos los valores más altos de la representación. Además, se observa que hay un porcentaje menor del 16,4% correspondiente a las edades de 44 a 45 años. Por otro lado, se evidencia que el sexo masculino tiene un porcentaje mayor del 50,7% en comparación con las mujeres, que representan el 49,3%.

VARIABLE 1

Tabla 6

Niveles de estrategias de marketing digital para Radio Bendición Cristiana

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Deficiente | 10 | 7,1 |
| Regular | 70 | 50,0 |
| Eficiente | 60 | 42,9 |
| Total | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

De acuerdo con la Tabla 6, de los 140 encuestados se observan los porcentajes según los niveles que representa la variable 1. El 7.1% se refiere a las estrategias de marketing digital, lo cual indica un nivel deficiente. Esto se debe a que algunos seguidores de la fan page de Radio Bendición Cristiana consideran que no cumple con sus expectativas. Además, se visualiza un porcentaje del 50% calificado como nivel regular, seguido por un 42.9% calificado como nivel eficiente. Según la población encuestada, se puede concluir que existe un porcentaje regular en cuanto a la eficiencia, lo que sugiere que se puede mejorar la puntuación mediante la mejora de las estrategias de marketing digital en Radio Bendición Cristiana.

En concordancia a las variables de estudio, también se tienen niveles de evaluación y porcentajes que representan las dimensiones. Estos nos ayudan a analizar y verificar si la radio viene haciendo un uso adecuado respecto a las estrategias de marketing digital, observando la calificación obtenida por parte de los encuestados:

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de las dimensiones: Flujo y funcionalidad.

| Niveles | Flujo | | Funcionalidad | |
|------------|------------|------------|---------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Deficiente | 3 | 2,1 | 6 | 4,3 |
| Regular | 66 | 47,1 | 114 | 81,4 |
| Eficiente | 71 | 50,7 | 20 | 14,3 |
| Total | 140 | 100,0 | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

En la Tabla 7 se logra mostrar el porcentaje obtenido para la dimensión de flujo. Representa un 47,1% y un 50,7% correspondientes a los niveles regular y eficiente, respectivamente. Esta calificación significativamente alta indica que las personas encuestadas consideran importante que el público pueda participar en las transmisiones en vivo de los programas a través de las redes sociales. Además, se observa un bajo porcentaje del 2,1% en el nivel deficiente. Se evidencia la necesidad de mejorar las estrategias para abordar este nivel deficiente, considerando también que se encontró una eficiencia positiva en relación a la atracción de la fan page de la radio.

Asimismo, para la tabla 7 se muestra un porcentaje significativamente alto del 81,4% para la dimensión de funcionalidad, correspondiente al nivel regular. Esto indica que la fan page de la radio logra cumplir con algunas de las expectativas de los encuestados. Además, se observa un porcentaje del 4,3% en el nivel deficiente, donde algunos consideraron que la fan page de la radio no cumple con sus expectativas. Por último, se registró un porcentaje del 14,3% en el nivel eficiente. Se considera que el alto porcentaje en el nivel regular es aceptable, pero se puede mejorar la puntuación en el nivel eficiente logrando plantear adecuadamente las estrategias de marketing digital, alcanzando cumplir con las expectativas y aumentar la atracción hacia la fan page de la radio.

Tabla 8*Frecuencia y porcentaje de la dimensión: Feedback y fidelización*

| Niveles | Feedback | | Fidelización | |
|------------|------------|------------|--------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Deficiente | 14 | 10,0 | 10 | 7,1 |
| Regular | 63 | 45,0 | 55 | 39,3 |
| Eficiente | 63 | 45,0 | 75 | 53,6 |
| Total | 140 | 100,0 | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

Referente a la Tabla 8, se visualizan los porcentajes derivados de la dimensión de feedback, simbolizando un 10% en nivel deficiente, en el cual algunos consideraron que la fan page de Radio Bendición Cristiana es poco accesible. Además, se observa que entre los niveles regular y eficiente hay un porcentaje empatado del 45%, lo cual es considerable por parte de los investigados. Es fundamental que se pueda mejorar la accesibilidad de la fan page de la radio mediante las estrategias de marketing digital, permitiendo conocer y construir una relación basada en las necesidades diarias de los oyentes.

En cuanto a la tabla 8, la dimensión de fidelización, se visualizan los porcentajes de un 7,1% en nivel deficiente, donde algunos consideraron que la fan page de Radio Bendición Cristiana es poco atractiva y presenta poca interacción en las redes sociales. Además, se observa un nivel regular del 39,3%, ya que algunos la consideran más o menos atractiva e interactúan en las redes sociales de la radio. Finalmente, se observa que el 53,6% tiene un nivel eficiente, lo cual indica que de los 140 encuestados, 75 personas consideraron en su totalidad que las redes sociales de la radio son atractivas y presentan una interacción constante. Cabe indicar que, del porcentaje bajo y regular se puede mejorar la fidelización, y es necesario establecer una interacción continua con los oyentes, permitiéndoles compartir sus experiencias positivas. Estas estrategias ayudarán a mantener a los oyentes comprometidos y leales a la marca.

Variable 2

Tabla 9

Niveles de posicionamiento para Radio Bendición Cristiana

| Nivel | Frecuencias | Porcentaje |
|------------|-------------|------------|
| Deficiente | 9 | 6,4 |
| Regular | 64 | 45,7 |
| Eficiente | 67 | 47,9 |
| Total | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

De acuerdo con la Tabla 9, se visualizan los porcentajes según los niveles que representa la variable 2. Se observa que el 6,4% del posicionamiento se encuentra en un nivel deficiente, debido a que pocas personas han escuchado hablar de Radio Bendición Cristiana. Además, se visualiza un porcentaje del 45,7% en el nivel regular de posicionamiento, indicando que ha sido calificado de manera regular. Finalmente, se registra un porcentaje del 47,9% en el nivel eficiente, lo cual indica que estas personas sí conocen la marca. Es importante mencionar que es fundamental mantener un buen posicionamiento, ya que esto proporcionará una mayor visibilidad y alcance, fortaleciendo hacia la marca de la radio.

Tabla 10

Nivel de las dimensiones: Notoriedad de marca y valor de marca

| Niveles | Notoriedad de marca | | Valor de marca | |
|------------|---------------------|------------|----------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Deficiente | 9 | 6,4 | 6 | 4,3 |
| Regular | 72 | 51,4 | 43 | 30,7 |
| Eficiente | 59 | 42,1 | 91 | 65,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

En la Tabla 10, encontramos los porcentajes correspondientes a la dimensión de notoriedad de marca. Se registra un 6,4% en el nivel de deficiencia, lo cual indica que 9 de los encuestados manifestaron no escuchar ni recordar la marca de la radio. Además, se visualiza un porcentaje del 93,5% entre el nivel

regular y eficiente, indicando que los investigados sí han escuchado y recordado la radio. A partir de los porcentajes observados, se puede concluir que la notoriedad de marca es importante, ya que contribuirá al reconocimiento de la marca y permitirá diferenciarse de la competencia, estableciendo confianza y credibilidad para atraer constantemente a nuevos oyentes.

La dimensión de valor de marca según la tabla 10, se observa un porcentaje del 4,3% en el nivel deficiente, donde los investigados señalaron que la radio no ofrece contenido exclusivo y que no la recomendarían. Además, se visualiza un porcentaje del 95,7% entre el nivel regular y eficiente, lo cual indica que los investigados calificaron que la radio sí ofrece contenido exclusivo y que la recomendarían. A partir de estos porcentajes obtenidos, se puede interpretar que el valor de marca es de suma importancia, ya que ayudará a construir y mantener una relación sólida entre el oyente y la radio, generando mayor lealtad y defensa de la marca.

Tabla 11

Nivel de las dimensiones: Resonancia de marca

| Niveles | Resonancia de marca | |
|------------|---------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Deficiente | 6 | 4,3 |
| Regular | 68 | 48,6 |
| Eficiente | 66 | 47,1 |
| Total | 140 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

Asimismo, en la Tabla 11, encontramos los porcentajes correspondientes a la dimensión de resonancia de marca. Se registra un 4,3% en el nivel de deficiencia, donde 6 de los encuestados calificaron que la marca no es visible en los eventos y que su programación no se mantiene actualizada. Por otro lado, se visualiza un porcentaje del 95,7% entre el nivel regular y eficiente, lo cual representa un porcentaje alto. Estos encuestados consideraron que la marca de la radio es visible en los eventos y que su programación se mantiene actualizada. Por lo tanto, cabe mencionar que la resonancia de marca ayuda a establecer una conexión emocional

con el oyente, diferenciándola de la competencia y generando un mayor compromiso por parte del oyente, lo cual sería de mucho beneficio para la radio.

Tabla 12

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca tabulación cruzada

| | | Posicionamiento de marca | | | | Total |
|----------------------------------|------------|--------------------------|---------|-----------|-------|--------|
| | | Deficiente | Regular | Eficiente | | |
| Estrategias de marketing digital | Deficiente | Recuento | 5 | 4 | 1 | 10 |
| | | % del total | 3,6% | 2,9% | 0,7% | 7,1% |
| | Regular | Recuento | 3 | 52 | 15 | 70 |
| | | % del total | 2,1% | 37,1% | 10,7% | 50,0% |
| | Eficiente | Recuento | 1 | 8 | 51 | 60 |
| | | % del total | 0,7% | 5,7% | 36,4% | 42,9% |
| Total | | Recuento | 9 | 64 | 67 | 140 |
| | | % del total | 6,4% | 45,7% | 47,9% | 100,0% |

Nota: Elaboración propia- SPSS V25

En la Tabla 12, se evidenció que el 37,1% de los oyentes de Radio Bendición Cristiana calificaron las estrategias de marketing digital y el posicionamiento como regulares. Esto indica que a medida que se utilicen más estrategias, la radio será más reconocida. Se obtuvo un resultado del 3,6% en el nivel deficiente, donde indicaron que la fan page de la radio no cumple con sus expectativas y que no recuerdan mucho la marca. Finalmente, se obtuvo un resultado del 36,4% que considera las estrategias y el posicionamiento como eficientes.

Considerando los porcentajes obtenidos, se puede afirmar que es importante mantener las estrategias digitales, ya que esto permitirá aumentar el alcance y mejorar la visibilidad de la marca de la radio. De esta manera, la radio se volverá más competitiva y comprometida con los oyentes, lo que resultará en un mejor posicionamiento.

Contrastación de Hipótesis (Inferencial)

Prueba de normalidad:

Tabla 13

Coefficiente de determinación de las variables para la hipótesis general

| | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------|-----|------|
| | | Estadístico | GI | sig |
| Estrategias de marketing digital | | ,086 | 140 | ,014 |
| Posicionamiento | | ,087 | 140 | ,012 |

Nota: Correlación de significación de Lilliefors

A continuación, la Tabla 13, muestra los datos de la prueba de normalidad. Para a las estrategias de marketing digital, la significancia es igual a 0,014, y en relación al posicionamiento, es de 0,012. Además, se elaboraron los datos extraídos de las variables, teniendo en cuenta los 140 encuestados como grado de libertad. Para evaluar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor de significancia es de **0,000 < 0,05**. Por lo tanto, se concluye que la hipótesis se realizó considerando una distribución no paramétrica.

Cabe destacar que, en cuanto a la prueba de correlación utilizada en la investigación, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Prueba hipótesis general:

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Tabla 14

Coefficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y posicionamiento

| | | Estrategias de | | |
|----------|-------------------|-----------------------|--------|------------------------|
| | | marketing | | Posicionamiento |
| | | digital | | |
| Rho de | Estrategias de | Coeficiente de | 1,000 | ,742** |
| Spearman | marketing digital | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de | ,742** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

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

Visualizamos la Tabla 14, la cual presenta el coeficiente de correlación de Spearman. Se obtuvo un valor de 0,742, lo que indica una fuerte correlación positiva, Además, el nivel de significancia (p-value) implicó ser inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo cual con lleva a la negación de la hipótesis nula y reconoce la H1. En otras palabras, se manifiesta que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Prueba para la Hipótesis Especifico 01:

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y notoriedad de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y notoriedad de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Tabla 15

Coefficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y notoriedad de marca.

| | | | Estrategias de marketing digital | Notoriedad de marca |
|----------|--------------|------------------|---|--------------------------------|
| Rho de | Estrategias | Coeficiente de | 1,000 | ,690** |
| Spearman | de marketing | correlación | | |
| | digital | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Notoriedad | Coeficiente de | ,690** | 1,000 |
| | de marca | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En relación a la Tabla 15, se puede observar el coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado de 0,690. Esto indica la presencia de una fuerte correlación positiva entre la condición de las estrategias de marketing digital y la notoriedad de marca. Es relevante destacar que se obtuvo un nivel de significancia del 1%, lo cual indica que el valor de p es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$). En efecto, se niega la hipótesis nula y se reconoce la H₁, de esta manera se llega a concluir que existe relación entre las estrategias de marketing digital y notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Prueba de Hipótesis específica 02:

H₀ No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Tabla 16

Coefficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y valor de marca

| | | | Estrategias de marketing digital | Valor de marca |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|---|-----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,685** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Valor de marca | Coeficiente de correlación | ,685** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Indicando en la Tabla 16, se especifica el coeficiente de Rho de Spearman, el cual ha obtenido un resultado de 0,685. Es relevante destacar que se observa una correlación positiva alta entre la condición de las estrategias de marketing digital y el valor de marca. Además, se logra un nivel de significancia del 1%. Es importante señalar que el nivel de significancia, expresado como p-value, es inferior ($0,000 < 0,05$). Consecuentemente, se niega la hipótesis nula (H₀) y se reconoce la hipótesis alternativa (H₁): Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Prueba de Hipótesis específica 03:

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y resonancia de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y resonancia de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Tabla 17

Coeficiencias de correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y resonancia de marca.

| | | | Marketing digital | Resonancia de marca |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,663** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Resonancia de marca | Coeficiente de correlación | ,663** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Al analizar la tabla 17, observamos el coeficiente de Rho de Spearman alcanzando un resultado de 0,663. Esto indica una fuerte correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y la resonancia de marca. Además, se obtiene un nivel de significancia del 1%. Es relevante resaltar que el valor de p (p-value) es inferior ($0,000 < 0,05$), lo cual se excluye la hipótesis nula (H₀) y se aprueba la hipótesis alternativa (H₁): Existe relación entre las estrategias de marketing digital y resonancia de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se detalla el debate de los resultados referente a la investigación y su contrastación con estudios precedentes, además de su sustento teórico, que permita entender el objeto en estudio.

En cuanto al objetivo general, que fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023; según lo demostrado en la Tabla 11, mediante el coeficiente de Spearman, resultó ser de 0,742. Esto nos muestra que sí se halla una correlación positiva alta, y con un valor de significancia ($0,000 < 0,05$), lo cual evidencia la negación de la hipótesis nula (H_0) y la aprobación de la hipótesis alternativa (H_1). Además, de acuerdo con la prueba de normalidad realizada en la tabla 10, podemos evidenciar que la significancia de la variable "estrategias de marketing digital" es igual a 0,014, mientras que la del posicionamiento es de 0,012.

Estos resultados fueron contrastados con los de Yzarra (2020), quien determinó mediante el Alfa de Cronbach un resultado de 0,967 para la variable de estrategias de marketing digital y un 0,975 para la variable de posicionamiento. Se consiguió una correlación positiva muy alta, con un alcance de significancia de 0,000, entre ambas variables. Asimismo, Huamán (2020) constató, mediante apreciaciones sobre el grado de relación entre las variables, que existe una relación elocuente en su estudio de análisis con un nivel de significancia de 0.009. Esto nos da a conocer que la aseveración de lo estudiado es válida, es decir, que el marketing digital se vincula significativamente con la mejora del posicionamiento de la marca. Por su parte, Marín y Fullat (2022) comentaron que, al estudiar las acciones promocionales en Instagram y Facebook, se verifica el estado actual de la empresa. Por ello, realizaron un análisis bibliométrico entre 2008 y 2022 para identificar la cobertura en redes sociales a lo largo del tiempo y en diferentes áreas. A partir de este estudio, se pudo conocer la tendencia y tomar las herramientas tecnológicas que influyen en las estrategias de marketing digital para la activación mediante el social media. Lo cual indica el autor está en dirección de nuestra investigación, ya que el objetivo es que la radio tenga una mayor audiencia y se dé a conocer mediante los portales digitales.

En relación al primer objetivo específico, que fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la condición de notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023; según los resultados en la Tabla 12, se alcanzó un coeficiente de Spearman de 0,690, que prueba que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing digital y la notoriedad de marca. El nivel de significación fue del 1%, y el valor de significancia (p-value) implicó ser inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo que lleva a la negación de la hipótesis nula y a la aprobación de la hipótesis alternativa (H1). Esto demuestra que existe relación entre las estrategias de marketing digital y notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

Esta información se verifica a través de lo mencionado por el autor Aaker (1991, como se citó en Saltos et al. 2017), quien sostiene que la notoriedad de la marca proporciona una relación de familiaridad o conexión entre las asociaciones de marca y la compra. Por otro lado, Alba et al. (1996, como se citó en Villarejo et al. 2007), demuestra que la notoriedad tiene dos medidas: el recuerdo o notoriedad espontánea, que se mide a través de preguntas al consumidor y sirve como métrica para evaluar la efectividad de las estrategias y la publicidad en la mente del consumidor; y el reconocimiento o notoriedad asistida, que se refiere a la familiaridad de una marca o producto entre el público.

De la misma manera, en cuanto al segundo objetivo específico, que fue identificar el vínculo que existe entre las estrategias de marketing digital y las condiciones de valor de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023, se demostró en la Tabla 13 un coeficiente de Spearman de 0,685. Esto muestra una correlación positiva alta, lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa lo cual indica que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Con un nivel de significación del 1%. Según Chen (2023), el valor de la marca ayuda a las compañías a obtener información óptima y monitorear la competencia para mejorar sus estrategias de gestión. Por lo tanto, se utilizan estrategias digitales para que los usuarios puedan informarse en tiempo real.

En cuanto al tercer objetivo específico, que fue analizar el vínculo que existe entre las estrategias de marketing digital y las condiciones de resonancia de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023, se puede inferir a partir de los resultados en la tabla 14 que el coeficiente de Spearman obtenido fue de 0,663. Esto demuestra una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing y la resonancia de la marca, con un nivel de significancia (p-value) inferior de ($0,000 < 0,05$).

Según Philip y Lane (2006), la resonancia de la marca permite elevar la marca a través de su frecuencia y facilidad de reconocimiento, así como el rendimiento de la marca en vínculo con la satisfacción del cliente. Además, se basa en la imagen de la marca en función de las propiedades del producto o servicio, y en cómo la marca procura satisfacer las necesidades sociales y emocionales de los clientes. También se enfoca en el juicio de marca, que se refiere a las opiniones personales y calificaciones de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que hay un vínculo positivo significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023, de acuerdo con el valor de $Rho=0,742$ y una significancia estadística con un valor p-value ($0,000 < 0,005$). Esto señala un alto grado de correlación, lo que respalda la aprobación de la hipótesis de investigación que establece que, a mayor cantidad de estrategias de marketing digital, se fortalecerá el posicionamiento.
2. Se puede evidenciar que la notoriedad de la marca ha sido calificada como regular eficiente, ya que un 93,5% de los encuestados indicó haber escuchado o recordar la Radio. Esto se confirma mediante el coeficiente de $Rho=0,690$, que representa una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing y la notoriedad de la marca.
3. Además, se pudo comprobar que el nivel de calificación de los encuestados para el valor de marca es regular y eficiente. Esto confirma la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca, con un valor de $Rho=0,685$. Se evidencia que el valor de significancia estadística (p-value) es de ($0,000 < 0,05$), lo que muestra un nivel de significancia del 1%.
4. Finalmente, un 95,7% de los encuestados considera que la Radio es visible en los eventos y se mantiene actualizada en su programación. Esto se refleja en un coeficiente de $Rho=0,663$, lo cual indica una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing digital y la resonancia de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se le brindarán recomendaciones directamente al gerente de la emisora radial Bendición Cristiana, con el propósito de que mejore cada día mediante el uso de estrategias de marketing y logre su posicionamiento no solo de manera tradicional, sino también a través de los medios digitales.

1. La emisora radial Bendición Cristiana debe mantener actualizadas sus estrategias de marketing digital, con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva frente a otras emisoras. Esto permitirá que los oyentes no busquen otras opciones y se fidelicen, recomendando la radio y logrando así su posicionamiento en la mente del oyente.
2. Utilizar siempre estrategias de marketing digital en constante cambio, para construir una imagen de reconocimiento hacia sus oyentes mediante procesos, acciones, herramientas e innovaciones. De esta manera, se logrará un posicionamiento estable en el sector.
3. Aprovechar la era tecnológica en sus estrategias de marketing digital, para fomentar la interacción de sus oyentes con la radio. Esto generará un mayor aprecio por la participación de los oyentes en la sintonía, creando un valor único entre el oyente y la radio. El objetivo es mantenerse en un posicionamiento de escucha de la emisora y evitar que los oyentes busquen otras opciones.
4. Emplear siempre su medio visual como parte de sus estrategias de marketing digital, para diferenciarse de otras emisoras. Es importante ser visible en eventos y mantener la programación actualizada, logrando así que los oyentes se posicionen en su mente a través del tiempo, basándose en sus experiencias vividas y en la calificación que le brinden. Esto contribuirá a mantener una resonancia de la marca.

REFERENCIAS

- Alva, T., Pérez, H., Cavazos, J., & Flores, P. (2022). Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal. *Dialnet*, 20 (2), 313-327. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482059>
- Alvino, C. (2021, mayo 07). *Branch- Marketing Digital*. Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Antonio, F. (2021). Practices to improve results in digital campaigns. *Scielo*, 3(2). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000200106&lang=es
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Scielo*, 12(23). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000100139&lang=pt
- Arriscado, P., Sobreira, R., & Martínez, Y. (2015). Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca. *revista - Mediterránea de comunicaciones*, 6(2), 99-107. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47932/5/ReMedCom_06_02_07.pdf
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea. *Revistas de ciencias sociales y humanas universitas*, 35. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Bugarín, B. (2021, agosto 27). *Las 4f del marketing digital: qué son y cómo aplicarlas*. Visualpublinet comunicación digital:

<https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

Calero, J. (2018). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo*. [Tesis de Titulación , Universidad continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

Carranza, A. (2022, marzo 08). *Fundamentos del Marketing Digital: ¡diseña campañas al estilo de Philip Kotler!* Transformación Digital Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>

Catellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela: Ediciones LE. <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificac3b3n-estratic3a9gica-luis-castellanos.pdf>

Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books. <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaaaee073aeb1cfce037f3b11.pdf>

Chen , Y. (2023). Comparación de estrategias de marketing de contenido de marcas digitales utilizando aprendizaje automático. *Humanities & social sciences communications*, 57. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01544-x.pdf>

Chimbo, K., Merchán, C., Viteri, R., Torres, S. , & Pérez, V. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *ProQuest*, E48, 7-15. <https://www.proquest.com/docview/2695095069?accountid=37408&pq-origsite=primo&parentSessionId=VuqsOHbWDwZmKvTmip%2BP2lo%2F5mYlk3uelQ7eZOHVYt4%3D>

- Chong, A., Chai, G., & Dell, P. (2021). How Do Canadian Generation Y Consumers Use Social Media Websites?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(6),1-12. <https://n9.cl/5tug8>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Repositorio Institucional-USDG. <https://core.ac.uk/reader/250080756>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Florián, O., Flores, M., Angeles, N., & Deza, J. (2021). Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza. *LACCEI*. https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP287.pdf
- Fuente, O. (2022, agosto 19). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Grandez Amao, A. M. (2019). *Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de FrutasN°2*. [Tesis de Bachiller, Universidad tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2271/Ana%20Grandez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Gutiérrez, C., Nava, R., & Trujillo, M. (2018). HOW ARE DYNAMIC CAPABILITIES AND DIGITAL MARKETING RELATED? A REFLECTION FROM LITERATURE. *Gale Onfile- Revista Electrónica de Estrategia e Negocios*,11(3), 265. <https://doi.org/10.19177/reen.v11e32018265-283>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa intefra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura, Universidad tecnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. instituto Universitario de innovación ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C; & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. MEXICO: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huamán, Y. (2019). *Marketing Digital y posicionamiento de la marca Abigail Perteneiente a la empresa inversiones porta import S.A.C. en Huancayo*. [Tesis de bachiller, Universidad Continental], https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Lee, J., Won, J., & Farr, D. (2020). *Sport Brand Positioning Strategies and Position Congruity on Financial Performance*. *Sport Marketing Quarter*, 29(2),109-120.
<https://www.proquest.com/docview/2425833892?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Lizarraga Rodríguez, L. J. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del instituto Perú Global Business San Juan de Lurigancho-Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga_RLJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Luperdi Flores, L. A. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89628/Luperdi_FLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies: Revista CEA*, 7(13).
<https://www.proquest.com/docview/2728575479/fulltextPDF/7463EAF0F2FD4037PQ/1?accountid=37408>
- Marín, C., & Fullat, M. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through facebook and Instagram. *Revista internacional de tecnología, ciencia y sociedad*, 11,1-11.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145981492&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=estrategias+de+marketing+digital&sid=aba4b2c54026ddaba269e1d1c4a78c46&sot=b&sdt=b&sl=47&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing+digital%29&relpos=3>

- Martinez, J. (2017, agosto 20). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermatica Digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- McCarthy, E. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Núñez, V. (2022, abril 13). *Conoce los fundamentos del marketing digital*. Vilma: <https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Orazi, D., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Emojis sin cara en marketing digital: Efectos, contingencias y recomendaciones estratégicas. *Springer link*, 51, 570-597. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00917-z?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot
- Ortiz, C. (2020, noviembre 13). *9 definiciones de marketing digital por expertos*. blog emBlue: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Perrusquia Aguirre, E. (2019). *Propuesta de Mezcla de marketing para posicionar a los centros de educacion continua del IPN*. [Tesis de especialidad, Instituto Politecnico Nacional]. <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>
- Philip, k., & Lane Keller, k. (2006). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson educación. <https://pdfcookie.com/documents/libro-12-va-edicion-kotler-0nvog8x5gj28>
- Pitre, R. , Builes,S. Z., & Hernández, H. (2021). Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_gale_infortracmisc_A654337509&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&

search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,Impact%20of%20Digital%20Marketing%2

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). LAS 4 CES DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_crossref_primary_10_36390_telos242_11&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,LAS%204%20CES%20DEL%20MARK

Ronda Pupo, G. A. (2021, marzo 11). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Saltos, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista publicando*, 11(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Scielo*, 53. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lang=pt

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=4f+%2Bmarketing+digital&ots=KImEPy13t0&sig=asa2yAB7sQU9I7g4kENp4H7xUIk#v=onepage&q=4f%20%2B%20marketing%20digital&f=false>

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Scielo*, 6(1). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502019000100068

- Station, W; Etzel, M.; & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrawhill.
https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi
- Striedinger , M. (2018). El marketing digital transforma la gestion de pymes en Colombia. (U. E. Bosque, Ed.). *Gale Onefile*, 14(27).
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_8bfcf49ffde94247ac51c2bf970b4141&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contai
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia y negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Valdivia Luna, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. [Tesis de licenciatura, Universida de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, J., Rodríguez , P., Guevara, R., & Calvanapón , F. (2021). The influencer and brand positioning in the clients of the Coral boutique compañy, trujillo 2021. *Laccej*, 1-9. <https://laccej.org/LEIRD2022-VirtualEdition/fullpapers/FP158.pdf>
- Vega, J., & Romero, S. (2018). Digital marketing and the finances. *Riti*, 6(12), 100-106.
https://www.researchgate.net/publication/361472516_Marketing_digital_y_las_finanzas_de_las_pymes
- Villarejo, Á., Sánchez , M., & Rondán, F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. *ResearchGate*, 1-10.
https://www.researchgate.net/publication/277264055_Antecedentes_de_la_notoriedad_del_nombre_en_la_determinacion_de_la_imagen_de_marca_una_vision_desde_un_producto_de_gran_consumo

Yzarra Gamarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa el Salvador – 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrana, A., Avilés, S., Gumucio, F., Luizaga, M., Pineda, P. & Illanes, D. (2020). Muestreo aleatorio de base espacial y su utilidad en la investigación epidemiológica. *Scielo*, 43(1). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662020000100012

ANEXOS

ANEXO N°01: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuáles son los factores internos y externos del marketing digital mejoran la notoriedad de la marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo?</p> <p>¿En qué medida las estrategias de marketing digital mejoran el valor de la marca de radio</p> | <p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.</p> <p>Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL: Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo,2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y notoriedad de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo,2023.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing digital y valor de marca de radio Bendición cristiana</p> | <p>Variable 1 Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Flujo ● Funcionabilidad ● Feedback ● Fidelización <p>Variable 2 Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad de marca ● Valor de la marca ● Resonancia de la marca | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica-descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo?</p> <p>¿En qué medida las estrategias de marketing digital mejoran la resonancia de marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo?</p> | <p>valor de marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana Chiclayo 2023.</p> <p>Analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y condiciones de resonancia de marca de radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023.</p> | <p>en la zona urbana de Chiclayo,2023.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing digital y resonancia de marca de radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo,2023.</p> | | |
|---|---|---|--|--|

Anexo N°02: Matriz de operacionalización de la variable:

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|----------------------------------|---|--|---|--|---------------------------|
| Estrategias de Marketing digital | La dimensión referente a la variable marketing digital se refiere al acto de comercializar un producto utilizando medio digitales o internet y tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales. (Selman, 2017). | Consisten el ser útiles dentro de las tecnologías digitales, permitiendo así la creación para una comunicación perfecta, por el cual se dirige y permite medir, obteniendo así la retención de los clientes mientras que se van construyendo relaciones más profundas con ellos. | Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización | Atractivo Experiencia Captación de interés Accesibilidad Interacción de los usuarios Interactividad en la red social Contenido atractivo Recomendaciones | Ordinal |
| Posicionamiento | El posicionamiento logra ocupar un lugar especial, distintivo que permite ser deseable en la mente de los consumidores, con relación a los productos de los competidores (Kotler & Armstrong, 2012). | La operacionalización de la variable depende de posicionamiento. Se encuentra dividido por 3 dimensiones que son: notoriedad de la marca, valor de la marca y resonancia de la marca. | Notoriedad de la marca Valor de la marca Resonancia de la marca | Reconocimiento de marca Recuerdo de marca Diferencias de marca Relevancia de marca Estima de marca Conocimiento Prominencia de marca Rendimiento de marca Imagen de marca Juicio de marca | Ordinal |

ANEXO N°03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DE LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo es determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. La encuesta es anónima.

| DATOS DEMOGRÁFICOS | |
|----------------------|------------|
| Género: M () F () | EDAD: |
| Lugar de procedencia | Ocupación: |

Considerando como una escala de medición donde 1 es nunca y 5 siempre. Por favor, exprese con sinceridad marcando con "X" en una sola casilla de las siguientes alternativas:

| Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Muy pocas veces | Nunca |
|---------|--------------|---------------|-----------------|-------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Nº | Ítem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| V1 | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | | | | | |
| | Flujo | | | | | |
| 01 | ¿Usted cree que el Fan page de Radio Bendición Cristiana es atractivo? | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 02 | ¿Considera importante que el público pueda participar durante la transmisión en vivo de los programas a través de las redes sociales? | | | | | | |
| Funcionalidad | | | | | | | |
| 03 | ¿Cree usted que Radio Bendición Cristiana cumple con sus expectativas? | | | | | | |
| Feedback | | | | | | | |
| 04 | ¿Considera usted accesible el fan page de radio bendición cristiana? | | | | | | |
| 05 | ¿Con qué frecuencia participa usted de los sorteos en la fan page de radio Bendición Cristiana? | | | | | | |
| Fidelización | | | | | | | |
| 06 | ¿Considera usted atractivo el contenido de Radio Bendición cristiana? | | | | | | |
| 07 | ¿Con qué frecuencia interactúa usted en las redes sociales de radio bendición cristiana? | | | | | | |
| V2 | POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| Notoriedad de marca | | | | | | | |
| 08 | ¿En qué medida ha escuchado usted hablar de Radio Bendición Cristiana? | | | | | | |
| 09 | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana es una estación de radio popular entre la comunidad cristiana? | | | | | | |
| 10 | ¿Con qué frecuencia recuerda usted haber escuchado Radio Bendición Cristiana en los últimos días? | | | | | | |
| Valor de marca | | | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana ofrece contenido exclusivo? | | | | | | |
| 12 | ¿En qué medida consideras que la programación de Radio Bendición Cristiana es relevante para ti como oyente? | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 13 | ¿Con qué frecuencias recomendarías usted a otras personas que escuchen Radio Bendición Cristiana? | | | | | |
| 14 | ¿Cree usted estar familiarizado con la programación de Radio Bendición Cristiana? | | | | | |
| Resonancia de Marca | | | | | | |
| 15 | ¿En qué medida crees que Radio Bendición Cristiana tiene una presencia destacada y visible en los medios y eventos cristianos? | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana se mantiene actualizada y relevante en cuanto a la programación y contenidos que ofrece? | | | | | |
| 17 | ¿En qué medida consideras que Radio Bendición Cristiana tiene una imagen atractiva y moderna, acorde a las tendencias actuales de la radio cristiana? | | | | | |
| 18 | ¿Con qué frecuencia cree usted que Radio Bendición Cristiana es una buena opción para escuchar programación cristiana en la radio? | | | | | |

ANEXO N°4: Matriz Evaluación por Juicio de Expertos, Formato Ucv.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|--|--|
| Nombre del juez: | Reynaldo Barboza Perez |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | GERENCIA / COMERCIAL / VENTAS / DIRECCION |
| Institución donde labora: | SANOFI AVENTIS DEL PERU SA |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Escala ordinal cuestionario |
| Autores: | Lady Ruth Carranza Vásquez José Armando Díaz Guzmán |
| Procedencia: | Chiclayo |
| Administración: | - |
| Tiempo de aplicación: | 15 días |

| | |
|-----------------------|---|
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |
| Significación: | Está compuesta por: variable dependiente e independiente, dimensiones, indicadores. El objetivo de la medición es poder determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------------------|--|---|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | <ul style="list-style-type: none"> - FLUJO - FUNCIONALIDAD - FEEBACK - FIDELIZACION | La dimensión referente a la variable marketing digital se refiere al acto de comercializar un producto utilizando medio digitales o internet y tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales. (Selman, 2017). |
| POSICIONAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> - NOTORIEDAD DE MARCA - VALOR DE MARCA - RELEVANCIA DE MARCA | El posicionamiento logra ocupar un lugar especial, distintivo que permite ser deseable en la mente de los consumidores, con relación a los productos de los competidores (Kotler & Armstrong, 2012). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, elaborado por: Díaz Guzmán José Armando y Carranza Vásquez Lady Ruth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|------------------------|------------------------------|--|
| CLARIDAD El ítem se | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las |

| | | |
|--|---|--|
| comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas. | | palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Flujo, Funcionalidad, ~~Feedback~~, Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Atractivo y experiencia | ¿Usted cree que el Fan page de Radio Bendición Cristiana es atractivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera importante que el público pueda participar durante la transmisión en vivo de los programas a través de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Captación de interés | ¿Cree usted que Radio Bendición Cristiana cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | - |
| Accesibilidad | ¿Considera usted accesible el fan page de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Con qué frecuencia participa usted de los sorteos en la fan page de radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Interacción de los usuarios | ¿Considera usted atractivo el contenido de Radio Bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Contenido atractivo. | ¿Con qué frecuencia interactúa usted en las redes sociales de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recomendaciones. | | | | | |

- Segunda dimensión: Notoriedad de marca, Valor de marca, Resonancia de marca.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Reconocimiento de marca. | ¿En qué medida ha escuchado usted hablar de Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana es una estación de radio popular entre la comunidad cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recuerdo de marca | ¿Con qué frecuencia recuerda usted haber escuchado Radio Bendición Cristiana en los últimos días? | 4 | 4 | 4 | - |
| Diferenciación de la marca. | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana ofrece contenido exclusivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿En qué medida consideras que la programación de Radio Bendición Cristiana es relevante para ti como oyente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Relevancia de marca. | ¿Con qué frecuencias recomendarías usted a otras personas que escuchen Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Estima de marca. | ¿Cree usted estar familiarizado con la programación de Radio Bendición Cristiana ? | 4 | 4 | 4 | - |
| Prominencia de marca. | ¿En qué medida crees que Radio Bendición Cristiana tiene una presencia destacada y visible en los medios y eventos cristianos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana se mantiene actualizada y relevante en cuanto a la programación y contenidos que ofrece? | 4 | 4 | 4 | - |
| Imagen de marca. | ¿En qué medida consideras que Radio Bendición Cristiana tiene una imagen | 4 | 4 | 4 | - |
| Juicio de marca | atractiva y moderna, acorde a las tendencias actuales de la radio cristiana? | | | | |
| | ¿Con qué frecuencia cree usted que Radio Bendición Cristiana es una buena opción para escuchar programación cristiana en la radio? | 4 | 4 | 4 | - |



45056924

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|--|----------------------------------|
| Nombre del juez: | Sandoz Antonio Bemilla Zamora | |
| Grado profesional: | Maestría (x) () | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () Educativa (x) | Social () Organizacional (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Jefe corporativo de marketing y comercial | |
| Institución donde labora: | GRUPO PAKATNAMU SAC | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Escala ordinal questionario |
| Autores: | Lady Ruth Carranza Vásquez José Armando Díaz Guzmán |
| Procedencia: | Chiclayo |
| Administración: | - |
| Tiempo de aplicación: | 15 días |

| | |
|-----------------------|---|
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |
| Significación: | Está compuesta por: variable dependiente e independiente, dimensiones, indicadores. El objetivo de la medición es poder determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. |

4. Soporte técnico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------------------|--|---|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | <ul style="list-style-type: none"> - FLUJO - FUNCIONALIDAD - FEEBACK - FIDELIZACIÓN | La dimensión referente a la variable marketing digital se refiere al acto de comercializar un producto utilizando medio digitales o internet y tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales. (Selman, 2017). |
| POSICIONAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> - NOTORIEDAD DE MARCA - VALOR DE MARCA - RELEVANCIA DE MARCA | El posicionamiento logra ocupar un lugar especial, distintivo que permite ser deseable en la mente de los consumidores, con relación a los productos de los competidores (Kotler & Armstrong, 2012). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, elaborado por: Díaz Guzmán José Armando y Carranza Vásquez Lady Ruth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|----------------------------------|------------------------------|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su |

| | | |
|--|---|--|
| fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas. | | significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Flujo, Funcionalidad, ~~Feedback~~, Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atractivo y experiencia | ¿Usted cree que el Fan page de Radio Bendición Cristiana es atractivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera importante que el público pueda participar durante la transmisión en vivo de los programas a través de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Captación de interés | ¿Cree usted que Radio Bendición Cristiana cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | - |
| Accesibilidad | ¿Considera usted accesible el fan page de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Con qué frecuencia participa usted de los sorteos en la fan page de radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Interacción de los usuarios | | | | | |
| Contenido atractivo. | ¿Considera usted atractivo el contenido de Radio Bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recomendaciones. | ¿Con qué frecuencia interactúa usted en las redes sociales de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |

- Segunda dimensión: Notoriedad de marca, Valor de marca, Resonancia de marca.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-------------------------------|
| Reconocimiento de marca. | ¿En qué medida ha escuchado usted hablar de Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana es una estación de radio popular entre la comunidad cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recuerdo de marca | ¿Con qué frecuencia recuerda usted haber escuchado Radio Bendición Cristiana en los últimos días? | 4 | 4 | 4 | - |
| Diferenciación de la marca. | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana ofrece contenido exclusivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿En qué medida consideras que la programación de Radio Bendición Cristiana es relevante para ti como oyente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Relevancia de marca. | ¿Con qué frecuencias recomendarías usted a otras personas que escuchen Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Estima de marca. | ¿Cree usted estar familiarizado con la programación de Radio Bendición Cristiana ? | 4 | 4 | 4 | - |
| Conocimiento | ¿En qué medida crees que Radio Bendición Cristiana tiene una presencia destacada y visible en los medios y eventos cristianos? | 4 | 4 | 4 | - |
| Prominencia de marca. | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana se mantiene actualizada y relevante en cuanto a la programación y contenidos que ofrece? | 4 | 4 | 4 | - |
| Rendimiento de marca. | ¿En qué medida consideras que Radio Bendición Cristiana tiene una imagen | 4 | 4 | 4 | - |
| Imagen de marca. | atractiva y moderna, acorde a las tendencias actuales de la radio cristiana? | | | | |
| Juicio de marca | ¿Con qué frecuencia cree usted que Radio Bendición Cristiana es una buena opción para escuchar programación cristiana en la radio? | 4 | 4 | 4 | - |



Firma del evaluador
DNI 42119750

Anexo 4

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición cristiana en la zona urbana de Chiclayo 2023." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|--|--------------------|
| Nombre del juez: | VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU | |
| Grado profesional: | Maestría (x) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| Áreas de experiencia profesional: | Educativa (x) | Organizacional (X) |
| Institución donde labora: | Docente CENTRUM PUCP | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Escala ordinal cuestionario |
| Autores: | Lady Ruth Carranza Vásquez José Armando Díaz Guzmán |
| Procedencia: | Chiclayo |
| Tiempo de aplicación: | 15 días |
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |

| | |
|----------------|---|
| Significación: | Está compuesta por: variable dependiente e independiente, dimensiones, indicadores. El objetivo de la medición es poder determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. |
|----------------|---|

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------------------|--|---|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | <ul style="list-style-type: none"> - FLUJO - FUNCIONALIDAD - FEEBACK - FIDELIZACION | La dimensión referente a la variable marketing digital se refiere al acto de comercializar un producto utilizando medio digitales o internet y tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales. (Selman, 2017). |
| POSICIONAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> - NOTORIEDAD DE MARCA - VALOR DE MARCA - RELEVANCIA DE MARCA | El posicionamiento logra ocupar un lugar especial, distintivo que permite ser deseable en la mente de los consumidores, con relación a los productos de los competidores (Kotler & Armstrong, 2012). |

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, elaborado por: Díaz Guzmán José Armando y Carranza Vásquez Lady Ruth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|------------------------------|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |

| | | |
|--|---|--|
| su sintácticas y semánticas son adecuadas. | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

| |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Flujo, Funcionalidad, ~~Feedback~~, Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar las estrategias de marketing digital de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atractivo y experiencia | ¿Usted cree que el Fan page de Radio Bendición Cristiana es atractivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera importante que el público pueda participar durante la transmisión en vivo de los programas a través de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Captación de interés | ¿Cree usted que Radio Bendición Cristiana cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | - |
| Accesibilidad | ¿Considera usted accesible el fan page de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Con qué frecuencia participa usted de los sorteos en la fan page de radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Contenido atractivo. | ¿Considera usted atractivo el contenido de Radio Bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recomendaciones. | ¿Con qué frecuencia interactúa usted en las redes sociales de radio bendición cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |

- Segunda dimensión: Notoriedad de marca, Valor de marca, Resonancia de marca.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar, identificar y analizar el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Reconocimiento de marca. | ¿En qué medida ha escuchado usted hablar de Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana es una estación de radio popular entre la comunidad cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Recuerdo de marca | ¿Con qué frecuencia recuerda usted haber escuchado Radio Bendición Cristiana en los últimos días? | 4 | 4 | 4 | - |
| Diferenciación de la marca. | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana ofrece contenido exclusivo? | 4 | 4 | 4 | - |
| | ¿En qué medida consideras que la programación de Radio Bendición Cristiana es relevante para ti como oyente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Relevancia de marca. | ¿Con qué frecuencias recomendarías usted a otras personas que escuchen Radio Bendición Cristiana? | 4 | 4 | 4 | - |
| Estima de marca. | ¿Cree usted estar familiarizado con la programación de Radio Bendición Cristiana ? | 4 | 4 | 4 | - |
| Conocimiento | ¿En qué medida crees que Radio Bendición Cristiana tiene una presencia destacada y visible en los medios y eventos cristianos? | 4 | 4 | 4 | - |
| Prominencia de marca. | ¿Considera usted que Radio Bendición Cristiana se mantiene actualizada y relevante en cuanto a la programación y contenidos que ofrece? | 4 | 4 | 4 | - |
| Rendimiento de marca. | ¿En qué medida consideras que Radio Bendición Cristiana tiene una imagen | 4 | 4 | 4 | - |
| Imagen de marca. | atractiva y moderna, acorde a las tendencias actuales de la radio cristiana? | | | | |
| Juicio de marca | ¿Con qué frecuencia cree usted que Radio Bendición Cristiana es una buena opción para escuchar programación cristiana en la radio? | 4 | 4 | 4 | - |



Firma del
evaluador
DNI 41964053

ANEXO N°5: Resultado de similitud del programa Turnitin

tesis carranza y guzman turnitin 2.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 16% | 15% | 2% | 9% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 5% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 4% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 4 | qdoc.tips Fuente de Internet | <1% |
| 5 | issuu.com Fuente de Internet | <1% |
| 6 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | <1% |
| 7 | de.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1% |
| 9 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

ANEXO N°6: Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se ha obtenido utilizando la fórmula:

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

Donde:

n: muestra determinada

P y q: Hacen referencia a las probabilidades de inclusión de determinados sujetos en el porcentaje seleccionado de población, ascendiendo a 0.5 (50%) para ambos valores.

Z: Hace referencia a la desviación estándar, ascendiendo a un valor de $Z = 1.96$.

N: Indica el número poblacional igual a 60

EE: Señala el llamado "error estándar". Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{320 * 1.96^2 * 0.2 * 0.8}{319 * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.2 * 0.8}$$
$$n = 140$$

ANEXO N°7: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: |
| MINISTERIO CRISTIANO RBC S.R.L | 20496188161 |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos HILARIO CARRANZA MORI | DNI: 27373877 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA RADIO BENDICION CRISTIANA EN LA ZONA URBANA DE CHICLAYO, 2023 | |
| Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTICACION | |
| Autor: Nombres y Apellidos Carranza Vásquez, Lady Ruth Díaz Guzmán, José Armando | DNI: 75609667 72275131 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo- Perú / 19 de octubre 2022

Firma:

MINISTERIO CRISTIANO RBC S.R.L.

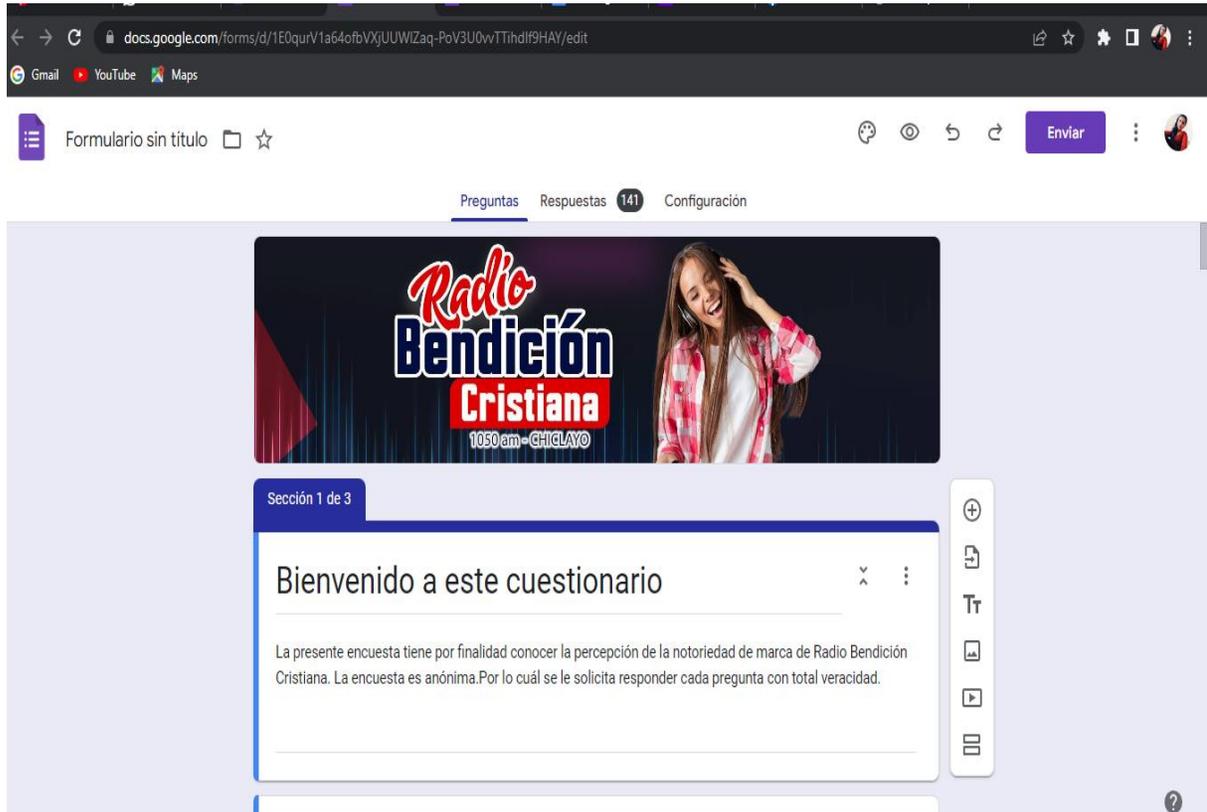
Hilario Carranza Mori
Gerente General

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Porello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ANEXO N°9: Formulario del cuestionario online



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top, the browser address bar displays the URL: `docs.google.com/forms/d/1E0qrV1a64ofbVXjUuWIZaq-PoV3U0wTTihdlf9HAY/edit`. Below the address bar, the form title is "Formulario sin título". The navigation tabs include "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 141), and "Configuración".

The main content area features a banner for "Radio Bendición Cristiana" with the text "1050 am - CHICLAYO" and an image of a smiling woman. Below the banner, the section is labeled "Sección 1 de 3". The title of the section is "Bienvenido a este cuestionario". The introductory text reads: "La presente encuesta tiene por finalidad conocer la percepción de la notoriedad de marca de Radio Bendición Cristiana. La encuesta es anónima. Por lo cual se le solicita responder cada pregunta con total veracidad."

On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and editing elements, as well as a help icon at the bottom right.

Anexo N°10: Datos del cuestionario

| SUJETOS | V1 | | | | | | | V2 | | | | | | | SUMA TOTA | V1 | VID1 | VID2 | VID3 | VID4 | V2 | VZD1 | VZD2 | VZD3 | EDAD | SEXO | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|---------|---------|---------|-----------|
| | D1 | D2 | D3 | D4 | D1 | D2 | | | | D3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | | | | | | | | | | | | | ITEM 15 | ITEM 16 | ITEM 17 | ITEM 18 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 81 | 30 | 8 | 5 | 8 | 9 | 51 | 14 | 13 | 18 | 23 | FEMENINO |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88 | 33 | 10 | 5 | 9 | 9 | 55 | 15 | 20 | 20 | 26 | FEMENINO |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 84 | 31 | 9 | 4 | 8 | 10 | 53 | 13 | 20 | 20 | 24 | FEMENINO |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 80 | 30 | 8 | 5 | 9 | 8 | 50 | 13 | 13 | 18 | 24 | FEMENINO |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 66 | 25 | 8 | 4 | 7 | 6 | 41 | 11 | 15 | 15 | 24 | FEMENINO |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 80 | 31 | 8 | 4 | 9 | 10 | 49 | 13 | 18 | 18 | 25 | FEMENINO |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 79 | 31 | 8 | 5 | 8 | 10 | 48 | 12 | 18 | 18 | 43 | MASCULINO |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 81 | 29 | 9 | 4 | 8 | 8 | 52 | 14 | 13 | 13 | 25 | FEMENINO |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 75 | 30 | 8 | 5 | 7 | 10 | 45 | 13 | 15 | 17 | 18 | FEMENINO |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 72 | 27 | 8 | 5 | 7 | 7 | 45 | 11 | 17 | 17 | 28 | MASCULINO |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 66 | 31 | 10 | 4 | 7 | 10 | 35 | 10 | 16 | 3 | 31 | FEMENINO |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 22 | 7 | 3 | 6 | 6 | 40 | 9 | 15 | 16 | 25 | FEMENINO |
| 13 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 63 | 26 | 8 | 4 | 8 | 6 | 43 | 3 | 17 | 17 | 18 | MASCULINO |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 54 | 18 | 6 | 3 | 4 | 5 | 36 | 7 | 14 | 15 | 28 | FEMENINO |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 66 | 26 | 8 | 4 | 7 | 7 | 40 | 9 | 16 | 15 | 26 | FEMENINO |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 52 | 25 | 7 | 4 | 6 | 8 | 27 | 8 | 3 | 10 | 45 | MASCULINO |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 | 28 | 8 | 4 | 8 | 8 | 44 | 12 | 16 | 16 | 25 | FEMENINO |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 67 | 24 | 7 | 4 | 6 | 7 | 43 | 10 | 16 | 17 | 18 | MASCULINO |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 67 | 26 | 7 | 4 | 7 | 8 | 41 | 12 | 15 | 14 | 45 | MASCULINO |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 76 | 29 | 8 | 4 | 9 | 8 | 47 | 13 | 17 | 17 | 30 | FEMENINO |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 72 | 28 | 8 | 4 | 8 | 8 | 44 | 12 | 15 | 17 | 18 | MASCULINO |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 58 | 23 | 7 | 3 | 7 | 6 | 35 | 8 | 13 | 14 | 21 | MASCULINO |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 80 | 31 | 9 | 5 | 9 | 8 | 49 | 12 | 19 | 18 | 22 | FEMENINO |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 33 | 21 | 7 | 3 | 5 | 6 | 18 | 4 | 8 | 6 | 21 | MASCULINO |
| 25 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 71 | 28 | 6 | 5 | 8 | 9 | 43 | 12 | 16 | 15 | 30 | MASCULINO |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 38 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 3 | 20 | MASCULINO |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 64 | 25 | 8 | 3 | 7 | 7 | 39 | 11 | 14 | 14 | 23 | FEMENINO |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 65 | 26 | 7 | 4 | 7 | 8 | 39 | 10 | 14 | 15 | 20 | FEMENINO |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 | 22 | 6 | 3 | 7 | 6 | 34 | 9 | 13 | 12 | 30 | FEMENINO |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 62 | 25 | 7 | 4 | 7 | 7 | 37 | 9 | 15 | 13 | 23 | MASCULINO |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 60 | 22 | 7 | 4 | 5 | 6 | 38 | 11 | 14 | 13 | 28 | FEMENINO |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 48 | 20 | 7 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 11 | 12 | 27 | MASCULINO |
| 41 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 56 | 20 | 7 | 2 | 4 | 7 | 36 | 11 | 16 | 9 | 24 | MASCULINO |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 58 | 23 | 7 | 3 | 7 | 6 | 35 | 9 | 13 | 13 | 31 | FEMENINO |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 57 | 23 | 6 | 4 | 7 | 6 | 34 | 9 | 12 | 13 | 28 | MASCULINO |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 64 | 25 | 8 | 3 | 7 | 7 | 34 | 10 | 14 | 15 | 36 | MASCULINO |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 71 | 28 | 7 | 5 | 8 | 8 | 43 | 12 | 15 | 16 | 27 | FEMENINO |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 60 | 22 | 6 | 4 | 6 | 6 | 38 | 10 | 14 | 14 | 28 | FEMENINO |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 62 | 25 | 6 | 4 | 8 | 7 | 38 | 10 | 15 | 13 | 18 | MASCULINO |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 78 | 30 | 8 | 4 | 9 | 9 | 48 | 13 | 17 | 18 | 42 | MASCULINO |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 69 | 23 | 8 | 4 | 5 | 6 | 46 | 10 | 19 | 17 | 26 | MASCULINO |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 60 | 23 | 7 | 3 | 7 | 6 | 37 | 9 | 15 | 13 | 33 | FEMENINO |
| 51 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 67 | 25 | 8 | 3 | 7 | 7 | 42 | 10 | 16 | 16 | 18 | MASCULINO |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 64 | 25 | 8 | 4 | 6 | 7 | 34 | 10 | 15 | 14 | 22 | MASCULINO |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 62 | 24 | 6 | 4 | 7 | 7 | 38 | 10 | 15 | 13 | 18 | MASCULINO |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 63 | 24 | 7 | 3 | 7 | 7 | 34 | 10 | 15 | 14 | 18 | FEMENINO |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 61 | 24 | 7 | 3 | 7 | 7 | 37 | 10 | 14 | 13 | 22 | MASCULINO |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 | 21 | 6 | 3 | 6 | 6 | 25 | 5 | 8 | 12 | 27 | MASCULINO |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 44 | 18 | 7 | 3 | 4 | 4 | 26 | 4 | 9 | 13 | 26 | MASCULINO |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 61 | 23 | 7 | 4 | 6 | 6 | 38 | 11 | 13 | 14 | 24 | MASCULINO |
| 59 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 62 | 15 | 6 | 1 | 4 | 4 | 47 | 14 | 17 | 16 | 28 | MASCULINO |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 60 | 24 | 5 | 3 | 8 | 8 | 36 | 10 | 13 | 13 | 26 | MASCULINO |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 65 | 26 | 8 | 4 | 7 | 7 | 39 | 10 | 13 | 16 | 28 | FEMENINO |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 59 | 23 | 7 | 3 | 6 | 7 | 36 | 9 | 14 | 13 | 25 | FEMENINO |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 | 23 | 6 | 3 | 7 | 7 | 37 | 10 | 14 | 13 | 28 | FEMENINO |
| 64 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 85 | 34 | 10 | 5 | 9 | 10 | 51 | 12 | 19 | 20 | 28 | MASCULINO |
| 65 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 64 | 21 | 7 | 2 | 7 | 5 | 45 | 13 | 15 | 17 | 27 | FEMENINO |
| 66 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 45 | 17 | 6 | 2 | 5 | 4 | 28 | 8 | 9 | 11 | 28 | FEMENINO |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 | 27 | 9 | 5 | 6 | 7 | 49 | 11 | 18 | 20 | 24 | MASCULINO |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4</ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|-----------|
| 79 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 71 | 28 | 6 | 5 | 9 | 8 | 43 | 12 | 16 | 15 | 22 | FEMENINO |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 55 | 28 | 8 | 4 | 8 | 8 | 27 | 7 | 11 | 9 | 27 | MASCULINO |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 | 21 | 6 | 3 | 6 | 6 | 33 | 9 | 12 | 12 | 22 | FEMENINO |
| 82 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 70 | 27 | 8 | 4 | 7 | 8 | 43 | 10 | 18 | 15 | 35 | MASCULINO |
| 83 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 75 | 30 | 9 | 3 | 9 | 9 | 45 | 14 | 16 | 15 | 28 | MASCULINO |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 75 | 30 | 9 | 4 | 9 | 8 | 45 | 12 | 18 | 15 | 45 | FEMENINO |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 74 | 30 | 7 | 4 | 10 | 9 | 44 | 12 | 16 | 16 | 48 | MASCULINO |
| 86 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 72 | 27 | 8 | 3 | 8 | 8 | 45 | 11 | 17 | 17 | 28 | FEMENINO |
| 87 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 65 | 25 | 8 | 3 | 7 | 7 | 40 | 11 | 15 | 14 | 35 | FEMENINO |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 66 | 25 | 6 | 4 | 7 | 8 | 41 | 10 | 15 | 16 | 38 | FEMENINO |
| 89 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 48 | 19 | 7 | 2 | 5 | 5 | 29 | 7 | 11 | 11 | 38 | MASCULINO |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 72 | 26 | 7 | 3 | 8 | 8 | 46 | 12 | 17 | 17 | 24 | FEMENINO |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 63 | 25 | 7 | 3 | 7 | 8 | 38 | 10 | 14 | 14 | 24 | MASCULINO |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 | 28 | 8 | 4 | 8 | 8 | 44 | 12 | 16 | 16 | 38 | FEMENINO |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 62 | 25 | 7 | 4 | 6 | 8 | 37 | 9 | 14 | 14 | 45 | FEMENINO |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 62 | 24 | 7 | 3 | 7 | 7 | 38 | 10 | 14 | 14 | 45 | MASCULINO |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 61 | 25 | 7 | 3 | 7 | 8 | 36 | 10 | 13 | 13 | 48 | MASCULINO |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 62 | 25 | 7 | 3 | 7 | 8 | 37 | 10 | 12 | 15 | 35 | FEMENINO |
| 97 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 64 | 25 | 7 | 3 | 7 | 8 | 39 | 10 | 14 | 15 | 33 | MASCULINO |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 63 | 23 | 7 | 4 | 6 | 6 | 40 | 10 | 16 | 14 | 48 | MASCULINO |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 63 | 25 | 7 | 3 | 7 | 8 | 38 | 10 | 13 | 15 | 22 | MASCULINO |
| 100 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 75 | 30 | 8 | 4 | 9 | 9 | 45 | 10 | 17 | 18 | 38 | FEMENINO |
| 101 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 71 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 40 | 10 | 15 | 15 | 25 | FEMENINO |
| 102 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 66 | 26 | 9 | 3 | 7 | 7 | 40 | 11 | 14 | 15 | 44 | MASCULINO |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 64 | 24 | 7 | 3 | 7 | 7 | 40 | 11 | 14 | 15 | 48 | MASCULINO |
| 104 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 78 | 32 | 9 | 4 | 9 | 10 | 46 | 10 | 18 | 18 | 45 | MASCULINO |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 77 | 28 | 9 | 4 | 7 | 8 | 49 | 13 | 18 | 18 | 33 | FEMENINO |
| 106 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 65 | 25 | 7 | 3 | 8 | 7 | 40 | 11 | 15 | 14 | 44 | FEMENINO |
| 107 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 73 | 28 | 7 | 5 | 7 | 9 | 45 | 12 | 15 | 18 | 35 | MASCULINO |
| 108 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 72 | 28 | 7 | 5 | 7 | 9 | 44 | 12 | 16 | 17 | 42 | MASCULINO |
| 109 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 71 | 30 | 7 | 5 | 9 | 9 | 41 | 10 | 14 | 17 | 41 | FEMENINO |
| 110 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 44 | MASCULINO |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 75 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 44 | 12 | 16 | 16 | 45 | MASCULINO |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 79 | 29 | 9 | 4 | 7 | 9 | 50 | 13 | 19 | 18 | 45 | FEMENINO |
| 113 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 75 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 44 | 12 | 16 | 16 | 45 | MASCULINO |
| 114 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 23 | FEMENINO |
| 115 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 71 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 40 | 12 | 14 | 14 | 48 | MASCULINO |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 78 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 47 | 13 | 17 | 17 | 45 | MASCULINO |
| 117 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 37 | FEMENINO |
| 118 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 64 | 25 | 7 | 4 | 7 | 7 | 39 | 11 | 14 | 14 | 48 | FEMENINO |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 68 | 26 | 7 | 4 | 7 | 8 | 42 | 11 | 16 | 15 | 43 | MASCULINO |
| 120 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 23 | FEMENINO |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 79 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 48 | 13 | 17 | 18 | 32 | FEMENINO |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 78 | 29 | 9 | 4 | 9 | 7 | 49 | 13 | 18 | 18 | 34 | MASCULINO |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 | 29 | 9 | 4 | 9 | 7 | 47 | 13 | 18 | 16 | 45 | FEMENINO |
| 124 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 27 | MASCULINO |
| 125 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 70 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 39 | 11 | 14 | 14 | 34 | FEMENINO |
| 126 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 80 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 34 | MASCULINO |
| 127 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 74 | 27 | 7 | 4 | 9 | 7 | 47 | 13 | 16 | 16 | 23 | FEMENINO |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 72 | 29 | 9 | 5 | 7 | 8 | 43 | 12 | 16 | 15 | 34 | MASCULINO |
| 129 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 79 | 31 | 9 | 4 | 9 | 9 | 47 | 13 | 18 | 16 | 35 | FEMENINO |
| 130 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 76 | 27 | 9 | 3 | 7 | 8 | 49 | 13 | 18 | 19 | 48 | FEMENINO |
| 131 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 74 | 25 | 7 | 4 | 7 | 7 | 49 | 13 | 18 | 19 | 45 | FEMENINO |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 73 | 29 | 9 | 4 | 7 | 9 | 44 | 13 | 16 | 15 | 48 | MASCULINO |
| 133 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 79 | 31 | 9 | 4 | 10 | 8 | 48 | 13 | 18 | 17 | 23 | FEMENINO |
| 134 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 77 | 28 | 9 | 3 | 7 | 9 | 49 | 13 | 18 | 18 | 33 | FEMENINO |
| 135 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 58 | 21 | 7 | 3 | 5 | 6 | 37 | 12 | 12 | 12 | 45 | MASCULINO |
| 136 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 65 | 23 | 5 | 3 | 8 | 7 | 42 | 11 | 15 | 16 | 38 | FEMENINO |
| 137 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 73 | 27 | 7 | 4 | 9 | 7 | 51 | 13 | 19 | 19 | 38 | MASCULINO |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 80 | 32 | 9 | 5 | 9 | 9 | 48 | 14 | 17 | 17 | 35 | FEMENINO |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 73 | 32 | 9 | 4 | 10 | 9 | 41 | 14 | 14 | 13 | 43 | MASCULINO |
| 140 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3</ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ESCALA DE VALORES | | | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|--|
| NUNCA | 1 | | | | | |
| MUY POCAS | 2 | | | | | |
| ALGUNAS | 3 | | | | | |
| CASI SIEMPRE | 4 | | | | | |
| SIEMPRE | 5 | | | | | |
| | V1 | V1D1 | V1D2 | V1D3 | V1D4 | |
| Valor Max | 35 | 10 | 5 | 10 | 10 | |
| Valor Min | 14 | 4 | 1 | 4 | 4 | |
| RANGO | 21 | 6 | 4 | 6 | 6 | |
| AMPLITUD | 7 | 2 | 1.3333333 | 2 | 2 | |
| | D | R | E | | | |
| V1 | 14 20 | 21 27 | 28 35 | | | |
| V1D1 | 4 5 | 6 7 | 8 10 | | | |
| V1D2 | 1 2 | 3 4 | 4 5 | | | |
| V1D3 | 4 5 | 6 7 | 8 10 | | | |
| V1D4 | 4 5 | 6 7 | 8 10 | | | |
| | V2 | V2D1 | V2D2 | V2D3 | | |
| Valor Max | 55 | 15 | 20 | 20 | | |
| Valor Min | 18 | 4 | 5 | 6 | | |
| RANGO | 37 | 11 | 15 | 14 | | |
| AMPLITUD | 12.333333 | 3.6666667 | 5 | 4.6666667 | | |
| | D | R | E | | | |
| V1 | 18 29 | 30 42 | 43 55 | | | |
| V1D1 | 4 7 | 8 11 | 12 15 | | | |
| V1D2 | 5 9 | 10 14 | 15 20 | | | |
| V1D3 | 6 10 | 11 15 | 16 20 | | | |

ANEXO N°11: Análisis estadísticos de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5 : NOTORIEDAD_D... 2

Visible: 36 de 36 variables

| | ITE M1 | ITE M2 | ITE M3 | ITE M4 | ITE M5 | ITE M6 | ITE M7 | ITE M8 | ITE M9 | ITE M10 | ITE M11 | ITE M12 | ITE M13 | ITE M14 | ITE M15 | ITE M16 | ITE M17 | ITE M18 | MKT DIG. | MKT | Po sici ona. | Po sici ona. | D1 | FL UJ O_ | D2 | FU NCI ON. | D3 | FE EB AC. | D4 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----|--------------|--------------|----|----------|----|------------|----|-----------|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 3 | 50 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 9 | 3 | 8 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 2 | 41 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 7 | 2 | 6 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 3 | 49 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 10 |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 3 | 48 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 8 | 3 | 10 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 3 | 52 | 3 | 9 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3 | 8 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 30 | 3 | 45 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 7 | 2 | 10 |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 2 | 45 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 7 | 2 | 7 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 31 | 3 | 35 | 2 | 10 | 3 | 4 | 2 | 7 | 2 | 10 | |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 40 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 | |
| 13 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 | 2 | 43 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3 | 6 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 18 | 1 | 36 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 2 | 40 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 7 | 2 | 7 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 25 | 2 | 27 | 1 | 7 | 2 | 4 | 2 | 6 | 2 | 8 | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 44 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3 | 8 | |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 | 2 | 43 | 3 | 7 | 2 | 4 | 2 | 6 | 2 | 7 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 2 | 41 | 2 | 7 | 2 | 4 | 2 | 7 | 2 | 8 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 3 | 47 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 8 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 44 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3 | 8 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 2 | 35 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 6 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 | 3 | 49 | 3 | 9 | 3 | 5 | 3 | 9 | 3 | 8 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 21 | 2 | 18 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 6 |
| 25 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 28 | 3 | 43 | 3 | 6 | 2 | 5 | 3 | 8 | 3 | 9 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 20 | 1 | 18 | 1 | 9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 2 | 39 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 |

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

5 : NOTORIEDAD_D... 2

| | MK T_ DIG. | MK T_ Po sici ona. | Po sici ona. | D1 | FL UJ O_ | D2 | FU NCI ON_ | D3 | FE EB AC_ | D4 | FID ELI ZA... | Not orie dad. | NO TO RIE. | Val or_ de_ | Val or_ Mar. | V1 D3 | RE SO NA_ | var | var |
|----|------------------|--------------------------------|--------------------|----|----------------|----|------------------|----|-----------------|----|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|--------------------|----------|-----------------|-----|-----|
| 34 | 25 | 2 | 37 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 8 | 3 | 7 | 2 | 10 | 2 | 15 | 3 | 12 | 2 | |
| 35 | 22 | 2 | 38 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 10 | 2 | 14 | 2 | 14 | 2 | |
| 36 | 24 | 2 | 38 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 8 | 3 | 7 | 2 | 11 | 2 | 12 | 2 | 15 | 2 | |
| 37 | 14 | 1 | 32 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 2 | 12 | 2 | 12 | 2 | |
| 38 | 30 | 3 | 53 | 3 | 9 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3 | 9 | 3 | 15 | 3 | 20 | 3 | 18 | 3 | |
| 39 | 22 | 2 | 38 | 2 | 7 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 6 | 2 | 11 | 2 | 14 | 2 | 13 | 2 | |
| 40 | 20 | 1 | 28 | 1 | 7 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 11 | 2 | 12 | 2 | |
| 41 | 20 | 1 | 36 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 7 | 2 | 11 | 2 | 16 | 3 | 9 | 1 | |
| 42 | 23 | 2 | 35 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 6 | 2 | 9 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | |
| 43 | 23 | 2 | 34 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 7 | 2 | 6 | 2 | 9 | 2 | 12 | 2 | 13 | 2 | |
| 44 | 25 | 2 | 39 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 14 | 2 | 15 | 2 | |
| 45 | 28 | 3 | 43 | 3 | 7 | 2 | 5 | 3 | 8 | 3 | 8 | 3 | 12 | 3 | 15 | 3 | 16 | 3 | |
| 46 | 22 | 2 | 38 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 10 | 2 | 14 | 2 | 14 | 2 | |
| 47 | 25 | 2 | 38 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 7 | 2 | 10 | 2 | 15 | 3 | 13 | 2 | |
| 48 | 30 | 3 | 48 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 9 | 3 | 13 | 3 | 17 | 3 | 18 | 3 | |
| 49 | 23 | 2 | 46 | 3 | 8 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 6 | 2 | 10 | 2 | 19 | 3 | 17 | 3 | |
| 50 | 23 | 2 | 37 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 6 | 2 | 9 | 2 | 15 | 3 | 13 | 2 | |
| 51 | 25 | 2 | 42 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 16 | 3 | 16 | 3 | |
| 52 | 25 | 2 | 39 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 6 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 15 | 3 | 14 | 2 | |
| 53 | 24 | 2 | 38 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 15 | 3 | 13 | 2 | |
| 54 | 24 | 2 | 39 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 15 | 3 | 14 | 2 | |
| 55 | 24 | 2 | 37 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 10 | 2 | 14 | 2 | 13 | 2 | |
| 56 | 21 | 2 | 25 | 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 5 | 1 | 8 | 1 | 12 | 2 | |
| 57 | 18 | 1 | 26 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 9 | 1 | 13 | 2 | |

Visión general **Vista de datos** Vista de variables