



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro
Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Abad Balarezo, Leslie Brigith (ORCID: 0000-0003-4070-4670)

ASESORES:

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

Mgtr. Linares Castillo, Marcelo (ORCID: 0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2019

Dedicatoria

A toda mi familia por ser fuente de motivación y superación en cada momento.

Leslie

Agradecimiento

A mis todos mis docentes de la Universidad
César Vallejo por ser inspiración en cada
palabra, cada gesto y trato.

La autora.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
2.2 Operacionalización de variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5 Procedimientos	18
2.6 Método de análisis de datos.....	19
2.7 Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXO	37

Resumen

La presente investigación “Percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote – 2019” se desarrolló en el marco de las exigencias de la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue identificar el nivel de percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote – 2019, la investigación basó su estudio dentro del enfoque cuantitativo de tipo transaccional descriptivo en un diseño no experimental. La muestra lo conformó los cibernautas asistentes frecuentes del 2019, a una función, determinándose una muestra de 62. El estudio utilizó como instrumento de recolección de datos el Cuestionario que fue validado por juicio de expertos. Los datos fueron procesados haciendo uso del análisis descriptivo. Se llegó a la conclusión que el 53,23% de los espectadores cibernautas en la fanpage del centro cultural La Butaca consideró como un nivel medio las estrategias de promoción digital. Mientras que específicamente se concluye que existe un nivel medio en las dimensiones difusión, atracción, percepción y conversión con un 41,91%, 54,84%, 37,10% y 37,10% respectivamente.

Palabras claves: Marketing, interacción, conversión,

Abstract

The present investigation "Perception of the digital promotion strategies of the fan page of the Cultural Center La Butaca of Nuevo Chimbote - 2019" was developed within the framework of the requirements of the César Vallejo University. Its general objective was to identify the level of perception of the digital promotion strategies of the fan page of the Cultural Center La Butaca of Nuevo Chimbote - 2019, the research investigation based its study within the quantitative approach of descriptive transactional type in a non-experimental design. The sample was made up of frequent assistant cybernetters of 2019, to a function, determining a sample of 62. The study used as a data collection instrument the Questionnaire that was validated by expert judgment. Data were processed using descriptive analysis. It was concluded that 53.23% of cyber netizens in the fanpage of the La Butaca cultural center considered digital promotion strategies as a medium level. While it is specifically concluded that there is a medium level in the dimension's diffusion, attraction, perception and conversion with 41.91%, 54.84%, 37.10% and 37.10% respectively.

Keywords: Marketing, interaction, conversion

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el problema con el advenimiento de internet es que ha generado una irrupción de las redes sociales ha transformado las relaciones humanas, a diario existe una infinidad de contenidos que se publican con el ánimo de informar o persuadir, existe otro tanto de personas denominadas cibernautas dispuestos a censurar, aceptar o ignorar tales publicaciones, sea de la naturaleza que fueran. Hoy, las estrategias de promoción e interacción digital ocurren a cada momento, no hay un solo minuto de reposo en ello, en ese sentido se configuran muchos fenómenos de comunicación que conviene abordar académicamente. La reconocida IAP (2019) presentó las tendencias digitales que marcarán el Marketing durante el 2019:

Sus comisiones de trabajo en España han advertido sobre las estrategias de promoción vigentes de las marcas con más presencia en el mercado mundial hacia tendencias como el empleo de Altavoces inteligentes (Smart speaker) el cual ofrece novedosas oportunidades publicitarias, el Podcast y Branded Content que posibilita nuevos escenarios para las marcas, el Voice search que emplea asistentes virtuales para hablar, el Branding con propósito que pretende consolidar la relevancia de las marcas (pp. 1-5).

El portal de Reportur (2019, párr. 1), dio a conocer que los funcionarios mexicanos están preocupados por implementar directrices enfocadas en materia de promoción digital en el turismo hacia el exterior, se trata de toda una gestión internacional con el fin de ampliar las acciones, para ello se está tomando muy en cuenta la formación académica además de los entrenamientos prácticos porque el nivel de las promociones requieren de un nivel profesional para generar contactos con turistas y potenciales turistas que han de apreciar la cultura, arte, gastronomía además de los vestigios históricos existentes. Hay un interés por experiencias como novedosas estrategias promocionales mediante usos con la Plataforma Digital (Big Data).

Se admite en la actualidad la cultura digital existente, la misma que se entiende como una profunda transformación que pervive en la cultura En el ámbito nacional,

la redacción del portal RPP (2016), informó que existen muchas alternativas de interacción digital que no se utilizan, consecuentemente las empresas pierden mercado, además de lo mismo con el público consumidor. El desconocimiento de estrategias promocionales perjudica el ritmo de ventas potenciales e interesantes.

En el mundo ya existen estrategias promocionales conforme al tipo de público al que se dirigen (estrategias para consumidores como ofertas, reducción de precios, cupones y premios, sin dejar de lado los sorteos y concursos), existen también estrategias para distribuidores y comerciantes (como merchandising, demostradores. Exhibidores o vitrinas), sin embargo, todo ello ya es tradicional, es poco el provecho mediante redes sociales (párr. 1). La redacción del portal Perú21 (2014), reportó que la agencia Burson Marsteller difundió los resultados de un estudio respecto a la interacción virtual en las redes sociales tomando como muestra a de 25 empresas latinoamericanas, se concluyó que, en la actualidad, la mayor parte de empresarios peruanos tienen marcas con presencia en redes sociales como Google Plus, Twitter y Facebook, dicha realidad va a la par con la tendencia en todo el continente. Un dato resaltante lo constituye saber que la red social Twitter alcanzó el mismo indicador de presencia que la red social Facebook en cuanto a interacciones virtuales (párr. 1).

A nivel local, en el Distrito de Nuevo Chimbote (Ancash, Perú), opera la empresa La Butaca, centro de capacitación artística, la cual funciona todo el año, culminando cada mes con una representación teatral, sin embargo, se observa que la asistencia del público a las representaciones teatrales no es masiva. En toda la localidad, no existe muchas estrategias de promoción digital para el arte, por lo que la iniciativa queda en manos de las empresas privadas interesadas, aunque cabe precisar estas son pocas, tal es el caso de La Butaca.

Se observó, además, que las promociones digitales del teatro La Butaca se realizan desde el fanpage personal del Director teatral por tanto existe evidencia de estrategias de promoción on line o digital. Se conoce que las actividades culturales tienen escasa difusión y apoyo promocional, desde los ciudadanos, muchos de ellos cibernautas, además el flujo de interacciones se canaliza mucho más por eventos comerciales ajenos al arte y la cultura, tampoco hay mucho interés por alguna

representación teatral si no es porque la promoción es acompañada por alguna reconocida artista de la capital.

Falta mucha voluntad para involucrarse en serios con estrategias de promoción digital adecuadas, no existen en la localidad agencias de promoción experimentadas que puedan alentar las manifestaciones artísticas, inclusive las actividades artísticas son muy eventuales, es por ello que son pocas las empresas que apuestan por el rubro. Desde las redes sociales, es notoria la escasa o nula demanda por presentaciones teatrales. No hay una entidad estatal o privada que aliente el desarrollo de los talentos artísticos, en caso alguna persona quiera dedicarse de lleno, simplemente debe emigrar hacia otras localidades, ni siquiera se sabe de las interacciones virtuales al respecto. Los artistas en la localidad son conocedores que sus esfuerzos son poco reconocidos, sin embargo, el talento existe, se encuentra en barrios y hasta en escuelas, pero no trasciende del mero pasatiempo, es decir, no trasciende al nivel profesional o de alta competitividad. Eventualmente con la visita de artistas de la capital hay acogida a algunas escasas presentaciones sin mayor resonancia. Para los promotores dedicar tiempo en la difusión de sus eventos toma tiempo y cuesta lo suyo, además emplear el marketing digital requiere de especialistas y por ello se requiere cumplir deberes con sus honorarios. El contexto internacional, nacional y local revela que las estrategias de promoción digital están muy relacionadas por lo general con la interacción virtual en ese sentido el ánimo de la investigación.

Los antecedentes que se recopilaron como trabajos correspondieron a ambas variables, en seguida los internacionales: Orozco (2019) realizó un estudio a 40 turistas, con un tipo de estudio cuantitativa con un diseño exploratorio, descriptivo, correlacional, para comprobar la propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el centro histórico Quito, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la construcción y la inversión de la propuesta en medios físicos y digitales no presenta restricciones o limitantes porque se justifica en las necesidades y prioridades que el museo busca solucionar.

Benítez (2019) realizó un estudio a 362 turistas, con un tipo de estudio cuantitativo y cualitativa, descriptivo con un diseño exploratorio, para comprobar

la propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la reserva ecológica Cascadas de Rumbosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que se las estrategias de medios digitales posicionaran a la reserva en la mente del consumidor, brindando una propuesta de valor que pocos atractivos poseen, estas deberán ser diseñadas periódicamente adaptándose a los resultados que sean obtenidos después de su ejecución.

Guaygua (2019) realizó un estudio a 399 personas, con un tipo de estudio cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal, para comprobar la propuesta estratégica para la promoción por medios digitales para la quinta la Victoria, Tumbaco – Provincia de Pichincha, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la ayuda de los medios digitales reforzara la promoción de la Quinta, la cual se han propuesto estrategias empresariales, que van de la mano con objetivos y acciones, para que así la Quinta La Victoria las lleve a cabo y pueda alcanzar una mayor participación en los medios.

En España, Siso, Arquero y Marco (2018) realizaron una muestra de 50 universidades públicas, un estudio observacional, exploratorio, para comprobar las estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional, en la que concluyó que: se pone en manifiesto la importancia de una orientación basada en el marketing, en el sentido de hacer más accesible la información y los propios contenidos, lo que repercute positivamente en la imagen, la marca y la reputación de la institución.

Maldonado (2018) realizó un estudio a 21 emprendimientos de textiles y artesanías, con un tipo de estudio cualitativo con un diseño exploratorio, descriptivo, para comprobar el análisis de estrategias digitales de posicionamiento y promoción para los emprendimientos artesanales en el centro de la ciudad Otavalo 2016 - 2017, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la publicidad y el marketing son quienes deben encargarse del manejo adecuado de la comunicación corporativa y promoción empresarial, planificando objetivos y metas a alcanzar, esto se logra también con la planificación de emprendedor que

destine un porcentaje de sus ingresos a la inversión de profesionales de excelencia para el monitoreo empresarial.

Baquero y Cantor (2017) realizaron una muestra de 221 clientes, un estudio cualitativo descriptivo, para comprobar las estrategias de promoción pagas, en la que concluyó que: las estrategias de promoción están transformando el comportamiento de las personas de consumir contenidos en tv y medios impresos a pasar la mayor parte del tiempo con sus móviles y en las redes sociales, Es por ello importante entender como es tu consumidor y que redes sociales utiliza para poder llegar a el de la manera más eficiente.

Diaz (2017) realizó un estudio a 254,615 personas entre hombres y mujeres, con un tipo de estudio explicativo, exploratorio, para comprobar las Estrategias y plan de medios digital para la promoción de la marca Novicompu en la ciudad de Machala, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que las estrategias digitales que utilizan para promocionar la marca en el mercado objetivo no son adecuadas haciendo que los consumidores prefieran a la competencia como opción de compra.

Lecoña (2017) realizó un estudio a 100 turistas, con un tipo de estudio cuantitativa y cualitativa con un diseño exploratorio, para comprobar el sistema de herramientas digitales aplicadas a la promoción online de atractivos turísticos del Municipio de la Paz área Urbana, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que se ha podido evidenciar el interés de las corporaciones mundiales, como google y Apple por democratizar el alcance de herramientas desarrollo para facilitar el trabajo de los desarrolladores, con el objetivo de globalizar y reinventar la forma de comunicación de las personas.

Barona (2017) realizó un estudio a 350 clientes, con un tipo de estudio cualitativo, cuantitativo, para comprobar el plan de promoción digital para la gestión comercial del restaurante escobar – Café de la ciudad del Puyo, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la promoción digital tiene una incidencia directa en las ventas de una empresa ya que al aumentar la difusión de las actividades la base de clientes eleva la probabilidad del aumento en las ventas.

Aguilar (2017) realizó un estudio a 10 medios digitales, con un tipo de estudio explicativo, exploratorio, para comprobar los medios digitales y su aporte para la difusión y promoción de los artistas de música tradicional ecuatoriana, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la gran mayoría de artistas hacen uso de estas redes, ya sea para publicar fotos, conciertos en redes sociales y para su contenido musical en las plataformas de streaming, también observamos la participación más activa hacia estas redes por las personalidades más recientes o jóvenes, pero los artistas de mayor trayectoria no dejan de lado ni negaban lo importante que son estas redes para sus carreras.

En Colombia, Baquero (2015) realizaron una muestra de 23 países, un estudio narrativo hipertextual, para comprobar Kangurú Estudio – hacia una estrategia digital, en la que concluyó que: Kangurú estudio como creadora de estrategias digitales para la difusión de contenidos comerciales para emprendimientos en Colombia, el fin de esta educación no es para que las personas hagan sus propios contenidos o desarrollo, sino para que sepan los factores esenciales que deben tener en cuenta antes de iniciar con la estrategia digital para su empresa.

En Europa, Kampylis, Punie y Devine (2015) realizaron una muestra de 74 instituciones educativas europeas, un estudio narrativo hipertextual, para comprobar la promoción de un aprendizaje eficaz en la era digital, en la que concluyó que: La capacidad digital pedagógica de las organizaciones educativas se puede desarrollar o mejorar usando herramientas tales como la herramienta DigCompOrg que les permitirá reflexionar sobre su propio estado de desarrollo y competencia en el uso de las tecnologías de aprendizaje digital y planificar futuras mejoras.

En cuanto a los antecedentes nacionales se consideró a:

Aquiye, Ortega y Muñoz (2019) realizó un estudio a 384 personas, con un tipo de estudio cuantitativo, para comprobar el plan de marketing para emprendimiento digital: youbook, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que en el mercado hay una necesidad latente insatisfecha, en cuanto al hábito y a la comprensión de lectura, siendo esto una oportunidad para el proyecto lo cual favorece positivamente

los hábitos de la lectura en los niños peruanos y fomenta bajos impuestos a la categoría.

Ruiz (2018) realizó un estudio a 194 comerciantes, con un tipo de estudio hipotético deductivo con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal, para comprobar el marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que el Rho de Spearman es de 0.42; p: 0.029 lo cual el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de gamarra durante el periodo 2017.

Crespo (2015) realizó un estudio a 80 clientes, con un tipo de estudio aplicada, para comprobar la implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco - 2015, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que la implementación del plan de marketing digital como estrategia influye significativamente en la promoción publicitaria de la imagen corporativa de la empresa hotelera, creando mayor presencia de la empresa en internet y posicionamiento.

Como antecedentes locales existe una escasez de investigaciones a nivel local con las variables que se abordan, se pudieron registrar los siguientes:

De la Cruz y Olórtegui (2016) realizó un estudio a 384 visitantes, con un tipo de estudio hipotético deductivo con un diseño no experimental, para comprobar la efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes Nacionales y la población Local en las Actividades Turísticas y Culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo, mediante la aplicación de encuesta, concluyó que las estrategias de promoción en relación a la población local pueden observarse comportamientos ocasionales y neutrales, dados que su asistencia no es frecuente, incluso en aquellas actividades con una programación semanal, y además es pasivo, porque solo asisten en calidad de observadores, a pesar de que se trata de manifestaciones de cultura viva.

En cuanto teorías relacionadas con el tema estrategias de Promoción digital, uno de los recursos más importantes que se usa en marketing es la estrategia de promoción, se usa para dar a conocer productos o servicios, crear necesidad en el mercado o publico target, influenciar en el comportamiento de los consumidores y posicionar la marca en las mentes (Evans & McKee, 2017, p. 25).

La estrategia es la actividad constructiva de algún elemento para lograr un propósito, contiene características y clasificaciones según el lugar ámbito en el que se desea aplicar. (Meza, 2016).

Estrategia, es la planeación, gestión y administración, diagnostico, entre otros estratégicos que realiza una empresa y que muchas veces no saben cuándo la van a utilizar. Las estrategias más utilizadas podrían llegar a generar problemas para la empresa, pues, muchas tienen ideas que desea hacerlas, pero que la gente o cliente muchas veces no entiende nada, esto ha hecho que las empresas implementen estrategias que les han llevado muchas veces a cometer errores, y como efecto de ello, solo han ocasionado alejarlas de sus objetivos (Contreras, 2015).

La promoción es una variable o aspecto fundamental en el marketing digital, es también conocida como comunicación de los productos o servicios, y en muchos de los casos adopta la modalidad de publicidad de medios. A través de la promoción se informa o comunica al público, entendido como audiencia, consumidores, clientes, seguidores, etc., respecto a las características de un bien, un producto, un servicio o una idea que se ha de vender o intercambiar para realizar acciones comerciales o de intercambio (Bigné, 2003).

Respecto a las estrategias, según Kotler y Armstrong (2017) detallan que existen dos grandes estrategias de promoción: las estrategias de empuje que requieren de la acción del equipo humano de fuerza de ventas, así como la promoción comercial para empujar o hacer llegar el producto o servicio al público objetivo, empleando para ello los canales de distribución; y, las estrategias de atracción orientadas a generar el interés y promover el consumo, lo cual supone el gasto por publicidad.

La promoción como un aspecto clave del marketing comprende una serie de acciones o actividades, enmarcadas dentro de las políticas generales de una organización, cuyo propósito es difundir información respecto a un producto, bien o servicio a un cliente o consumidor, aproximarse a él a partir de la comunicación establecida en relación al producto o servicio ofrecido y realizar con él diferentes relaciones como distribución del producto o servicio, comercialización y acciones de intercambio monetario o no monetario como resultado de las acciones de comercialización (Equipo Vértice, 2008, p. 28).

Se define como estrategias de promoción digital a la implementación de mecanismos novedosos de acercamiento de una marca haciendo los cibernautas empleando los recursos de internet con el fin de exponer su línea de productos y/o servicios para emprender la comercialización de los mismos. Es el ejercicio del Social Media Marketing que pertenece al campo del Marketing digital (Selman, 2017).

Kutchera (2014) define estrategias de promoción digital como:

Las formas de acrecentar el conocimiento y acogida de una marca aprovechando la accesibilidad y convergencia posible a través de internet dejando de lado o atrás los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión (p. 12).

Se definen estrategias de promoción digital al uso consciente y conveniente de las redes sociales para generar interacciones y acercamientos, de ese modo tener un mayor contacto con clientes o posibles clientes para conocer sus gustos, sus preferencias, las cuales se tendrán en cuenta para mejorar sus servicios, las estrategias tienen muchos objetivos, entre ellos el de mantener satisfechos a directivos y clientes. Cada estrategia obedece a una definida planificación la misión, para ello sirven procedimientos de investigación y desde los datos que se obtengan, se desplegarán esfuerzos por atraer, por generar interés, la emisión de contenidos debe prometer ser productiva, atractiva y satisfactoria tal como se concibió desde la gesta de las estrategias (Pallares, 2012, p. 13).

En cuanto al consumidor, en un enfoque de la promoción digital, se convierte en un protagonista ya no pasivo como en el marketing tradicional que recibía mensajes publicitarios para luego acceder a la compra o adquisición de un producto o servicio, en el marketing digital, el consumidor es activo, interactúa a través de los medios de comunicación digital, compartiendo experiencias positivas o negativas de compra, y en el caso de haber satisfecho sus necesidades y expectativas actúa como embajador de la marca (Coto, 2008).

En cuanto a los fines de las estrategias del marketing digital, Jaramillo (2011) precisa que desde una plataforma virtual se potencia el aprovechamiento para emitir de manera más eficaz sus mensajes, pero no solo emitir, su carácter estratégico se reviste de instantaneidad, de mayor alcance, de eso se conforme actualmente el comercio mundial. La estrategia de marketing digital requiere imprescindiblemente de internet, de esa forma puede practicar una comunicación afectiva en cuanto a los contenidos publicados y los efectos esperados (pp. 33- 35).

Respecto a las ventajas de las estrategias del marketing digital refiere las siguientes: permite a las empresas medir sus rendimientos, favorece la personalización en cuanto a tratar a los clientes viendo cada caso concreto, permite una enorme visibilidad para las marcas (se estila decir que una marca no existe si esta no está en Internet), favorece la fidelización de clientes así como la captación de los nuevos, engrandece el récord de ventas si se sabe gestionar significativamente las estrategias, favorece la creación de comunidades para interactuar constantemente, se obtiene grandes alcances que superan las distancias físicas (no solo con clientes sino también proveedores, entidades reguladoras, etc.), facilita la experimentación con el fin de promover el consumos o reforzarlo, contribuye con la reducción de costos dado que se evita comprar paneles y afiches físicos que requieren distribuirse y colocarse (Mejía, 2018).

En cuanto a las dimensiones de las estrategias del marketing digital, Kutchera (2014, p. 12) comprende los siguientes componentes o dimensiones teóricas):

La Difusión, comprende emitir cada mensaje promocional, muy similar a la clásica publicidad, con la diferencia de que los medios en este caso son están online

o son digitales, no requieren por ende de las impresiones en papeles o por ondas radiales ni televisivas. Requiere portales, sitios web o plataformas con audiencia suficiente generando un tráfico, cumplen en forma parecida la función de los medios publicitarios tradicionales. La difusión en medios digitales no debe saturar, cansar u ofender, debe evitarse la molesta intromisión. Una buena alternativa es el empleo del big data, también el remarketing así como el retargeting, Sus indicadores son: Presentación, información, persuasión (Escobarajal, 2017).

La Atracción, dimensión que se superpone a la anterior, es imprescindible se hayan difundido primero los mensajes. Existe una apuesta por mostrar mensajes que generan la atracción. Son extraordinarios medios para atraer los blogs, los canales de YouTube y el podcast. Cabe precisar que puede atraerse las atenciones de cualquier público a partir del interés por los contenidos que puedan producirse y difundirse en medios digitales. Debe diferenciarse entre contar con millones de espectadores o lectores que contar con una audiencia garantizada. Son fundamentales los contenidos de atracción. Sus indicadores son: apuesta por el interés, apuesta por expectativas (Kutchera, 2014, p. 14)

Las Relaciones, definidas como el establecimiento de relaciones auténticas (engagement) de carácter interpersonal. Las relaciones corresponden a una naturaleza de amistad, en otros casos son formales, de intereses comerciales o comunes. Gracias a la interactividad solo en redes sociales, se ampliaron los límites en cuanto a la capacidad para relacionarse hasta insospechados límites. La experiencia ha demostrado que la capacidad para el establecimiento de relaciones con cibernautas se constituye en un crítico factor de éxito. Es necesario aprender a ser capaces de generar interacciones con contactos nuevos que se van haciendo hasta concretar relaciones genuinas, se requiere ánimo y tiempo. Suele ubicarse aquí a los seguidores. Su indicador es: contacto (Evans & McKee, 2017, p. 27)

La conversión, es la dimensión que consigue cambios a favor de una marca, por ejemplo, contar con suscriptores a partir del presente, por tanto, se trata de una dimensión que tiene vigente la temporalidad, lleva implícita las transformaciones, las evoluciones y el movimiento empresarial. Tiene como indicador a: Suscripciones y seguimientos (Flores y Avila 2017, p. 29)

Como enfoques conceptuales, a criterio de Martínez (2015), la promoción en las redes debe entenderse desde la Ley de Moore, la que en principio ha de establecer y reconocer un diseño cambiante, lo cual se corresponde con la innovaciones digitales, el aporte se le reconoce a Gordon E. Moore, quien fue visionario, su aporte radica en vislumbrar las modificaciones vertiginosas desde el soporte tecnológico, pues abre muchas posibilidades para poder incrementar sus comunicaciones, de ese modo, llegar a más personas, no solo clientes sino a los potenciales, en ese sentido existe un esmero y énfasis con contenidos propios especialmente diseñados o seleccionados de acuerdo a propósitos concretos a los que aspira una marca.

El estudio de las estrategias de promoción digital se enmarca dentro del marketing digital, entendido como una herramienta que favorece la comprensión del comportamiento actual de los consumidores o clientes en relación a sus preferencias, hábitos de consumo, tendencias, etc. (Vargas, 2017).

Además, el estudio de las estrategias de promoción digital está enmarcados en un escenario o contexto en el que las reglas del juego del marketing digital están cambiando rápidamente (Flórez, 2012). Debe tenerse en cuenta que estos cambios se producen no solo por los avances de la tecnología, sino también por los cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes, en la actualidad, se motivan más por la influencia de las redes sociales, de los recursos social media, por los nuevos hábitos de consumo y estilos de vida (Andrade, 2016).

Por tanto, la formulación del problema fue: ¿Cuál es la percepción de las estrategias de promoción digital de la Fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote - 2019?

El presente informe de investigación se justifica porque su relevancia fue para quienes se interesaron en la promoción del arte como autoridades, auspiciadores y la misma población. El interés del tema es conveniente además para investigadores de las Ciencias de la Comunicación ya que a estos les atañe todo lo concerniente a estrategias de promoción con cibernautas.

El estudio es relevante en lo social porque la promoción del arte constituye una política de Estado desde la educación formal y más allá de ella, por otro lado, el impacto de los medios de comunicación digital está presentes y han afectado la formas y hábitos de consumo de la gente, han modificado comportamientos en cuanto a sus preferencias, inclusive mediante las redes puede conocerse mucho de ellos.

Todo el valor teórico se encuentra en los fundamentos teóricos citados para la variable, siempre teniendo en cuenta el estudio. El soporte teórico también se encuentra en las investigaciones incorporadas en calidad de antecedentes por corresponder a la variable en estudio.

Además, el resultado de esta investigación aportó con la realización de un adecuado plan y en el aumento de alumnos en las actividades teatrales, así como en el aumento del público espectador, lo cual equivale a sus implicancias prácticas.

La utilidad metodológica del estudio reposó en los instrumentos diseñados y validados respecto a estrategias de promoción digital, precisamente porque resultaron genuinos y pioneros, son escasos los instrumentos de ese tipo respecto a cuestiones artísticas y su promoción.

Debido al alcance de la investigación al ser de carácter descriptivo no requiere de la formulación de hipótesis. En este caso, la investigación se orientará en función de los objetivos del estudio (Hernández, Mendoza, Méndez y Cuevas, 2017, p. 81).

El objetivo general del estudio es identificar el nivel de percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote - 2019.

Los objetivos específicos:

Describir la percepción respecto a la difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Describir la percepción respecto a la atracción del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Describir la percepción respecto a la relación con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Describir la percepción respecto a la conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) este tipo de estudio mide la variable por conteos numéricos, estadísticos y matemáticos para comprobar de manera objetiva hipótesis. (p. 6).

El tipo de investigación fue no experimental, de acuerdo a Calderón (2017) indica que este tipo de investigaciones se caracterizan por no generar cambios para mejorar alguna realidad, ya sea total o parcial, además, cuando se pretende medir variables (p. 63). Y transaccional porque se recogió la información en un periodo de tiempo.

El nivel de investigación fue descriptivo, según Hernández et. al (2017), donde menciona que este tipo de estudio solo describe y recoge información de las características o atributos (dimensiones e indicadores) de una o más variables de estudio (p. 76)



M: muestra

O_x: Observación a la variable “estrategias de promoción digital”

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de promoción digital	Son las formas de acrecentar el conocimiento y acogida de una marca aprovechando la accesibilidad y convergencia posible a través de internet dejando de lado o atrás los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. (Kutchera. 2014, p. 12).	Recopilación de las percepciones de la variable independiente (Estrategias de promoción digital) conforme a los elementos de la muestra, los mismos que se obtendrán mediante una encuesta.	Difusión	Presentación	1, 2, 3	Ordinal Muy bajo (14 – 24) Bajo (25 – 35) Medio (36 – 46) Alto (47 – 57) Muy alto (58 – 70)
				Información	4, 5	
				Persuasión	6, 7	
			Atracción	Apuesta por el interés	8, 9	
				Apuesta por expectativas	10, 11	
			Relaciones	Contacto	12, 13	
			Conversión	Suscripciones	14	
				Seguimientos	15	
				Función consumer/produser	13	

Las dimensiones de a variable Estrategias de promoción digital se sustentan en Kutchera (2014)

2.3 Población, muestra y muestreo

La población se constituyó por todos los espectadores que asisten frecuentemente a la Butaca y que además son cibernautas seguidores de la fanpage del centro cultural La Butaca – 2019, el número de seguidores asciende a 5.587, sin embargo, la población de asistentes es ilimitada, ya que se realizan varias funciones diarias y semanales.

La muestra se determinó por conveniencia, según Tamayo (2001), señala que este tipo de muestra es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador. Para lo cual se seleccionaron 62 espectadores cibernautas y se utilizó el muestreo no probabilístico, según Hernández et. al (2017), menciona que en este tipo de muestreo la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Se consideró los siguientes criterios de inclusión:

- Ser espectador que asiste al centro cultural La Butaca en el año 2019,
- Ser mayor de edad
- Ser varón o mujer
- Ser cibernauta
- Ser seguidor de la fanpage
- Asistir a una función el día sábado que es el de más afluencia.

Se consideró los siguientes criterios de exclusión:

- No haber sido espectador en el centro cultural La Butaca durante el año 2019
- No ser cibernauta
- No ser seguidor de la fanpage.
- No asistir a una función del día sábado.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Velasco (2015) define a la técnica como un tipo de método que está destinado a recoger datos. En cuanto a los individuos, asegura que la encuesta es una técnica de uso amplio, el mismo que está basado en cuestionarios como instrumentos.

Se empleó la técnica de encuesta, la que se consideró como anónima en su totalidad y tuvo una aplicación individual. El instrumento fue el cuestionario y se trabajó las respuestas mediante la escala de Likert. Para la variable Estrategias de promoción digital (Anexo 02), se diseñó desde los indicadores operacionalizados quince interrogantes. Cada una de ellas tomó en cuenta cinco alternativas: Muy de acuerdo (MA), De acuerdo (DA), Indeciso (I), Desacuerdo (DS), Muy en desacuerdo (MD). En cada alternativa se consideró como puntajes a 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

En lo que respecta a la validación y la confiabilidad, cada uno de los instrumentos fueron revisados de manera minuciosa por 3 especialistas quienes avalaron la calidad de los mismos, gracias a la técnica del Juicio de expertos. La confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto a 15 espectadores del Centro Cultural de la Universidad Nacional del Santa y se determinó el coeficiente de alfa de cronbach cuyo resultado fue de 0,910, considerándose altamente confiable.

2.5 Procedimientos

Se procedió pedir permiso formal al Centro Cultural La Butaca para poder asistir a una función a aplicar el instrumento. Se pactó el día y luego se procedió a solicitar la colaboración en forma individual a los espectadores cibernautas que interactúan en la fanpage del centro cultural La Butaca en el año 2019 y que asistieron a la función elegida. Cada espectador accedió gentilmente y sin presiones a desarrollar el cuestionario y se pudo cumplir con el trabajo de campo. Luego los cuestionarios desarrollados fueron foliados.

2.6 Método de análisis de datos

Debido a que la investigación es de naturaleza cuantitativa se aplicó el análisis de datos que implicó el procesamiento estadístico, utilizando el programa SPSS v. 25.

Se utilizó la estadística inferencial para poder generalizar la información obtenida de la muestra y generalizarla a la población. Asimismo, se utilizó los estadísticos descriptivos como las tablas de frecuencia y sus respectivas figuras. Luego se estableció los niveles para poder cumplir con los objetivos trazados. (Hernández, et. al., 2017, p. 185).

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó con un compromiso ético en el que se garantizó su total originalidad. En toda su presentación se evitó plagio alguno tanto en forma total o parcial. Se garantizó el respeto absoluto a la estructura metodológica del informe conforme al esquema de la Universidad César Vallejo (Koepsell y Ruíz, 2015, p. 86). El estudio posee autenticidad y es de pertenencia de la autora íntegramente conforme al Artículo 5 de la ley sobre el Derecho de Autor y también por el Decreto Legislativo N° 822.

Asimismo, se asumió real compromiso de ceñirse cabalmente en cuanto a buscar el bienestar, con el presente estudio se pretendió contribuir con la sociedad en cuanto al beneficio académico aportado. Se pretendió la justicia, se trató por igual a los participantes sin distinciones por su raza, credo, sexo, etc.

Se procuró el rigor científico, se respetó el formato o la estructura facilitados por la universidad. Se puso énfasis en el respeto hacia los colaboradores y su plena integridad, sus respuestas fueron respetadas y en ningún momento sufrieron coacción para participar de la investigación. Se cumplió con la honestidad, los beneficios del estudio fueron estrictamente académicos, sin ningún otro fin.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Identificar el nivel de la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

Tabla 1

Nivel de la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	9,7	9,7	9,7
Medio	33	53,2	53,2	62,9
Alto	15	24,2	24,2	87,1
Muy alto	8	12,9	12,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: *Obtenido del cuestionario aplicado a los espectadores del centro cultural La Butaca en SPSS 25.*

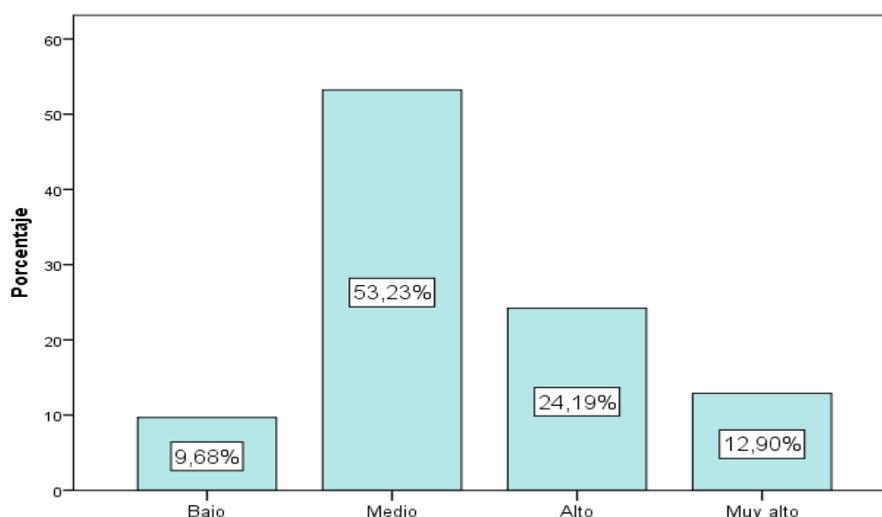


Figura 1. Nivel de la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

Fuente: Tabla 1

Descripción: Un 9.6% de los espectadores cibernautas en la fanpage del centro cultural La Butaca consideró como bajo el efecto de las Estrategias de promoción digital, un 53% lo consideró con un nivel medio, un 24% lo consideró como alto y un 13% como muy alto.

Objetivo específico 1: Describir la percepción respecto a la difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Tabla 2

Percepción respecto a la dimensión Difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	17,7	17,7	17,7
Medio	26	41,9	41,9	59,7
Alto	19	30,6	30,6	90,3
Muy alto	6	9,7	9,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: *Obtenido del cuestionario aplicado a los espectadores del centro cultural La Butaca en SPSS 25.*

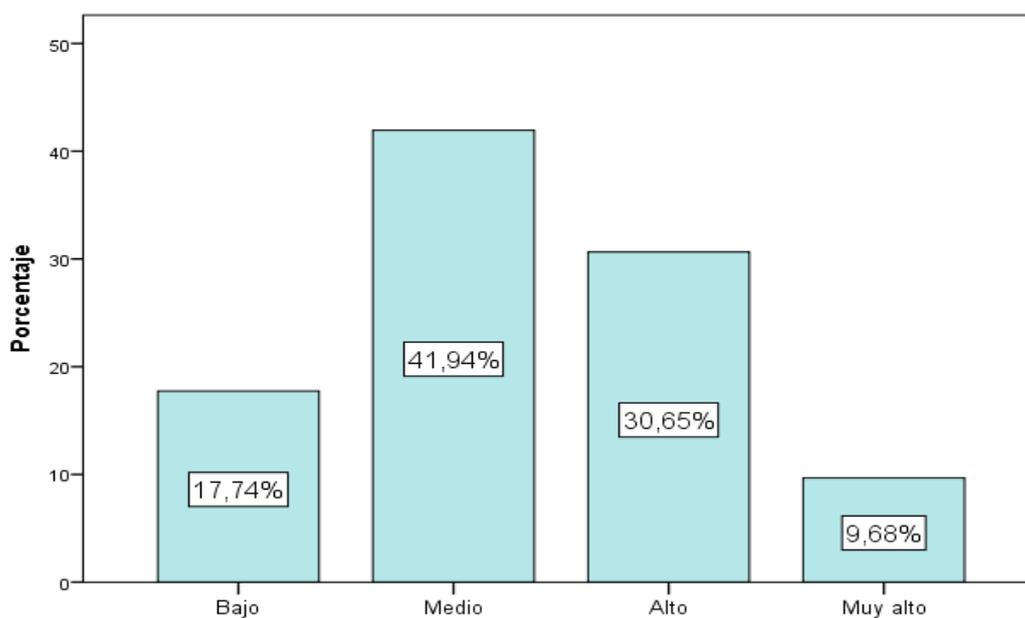


Figura 2. Percepción respecto a la dimensión Difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Fuente: Tabla 2

Descripción: Un 17,7% de los espectadores cibernautas de la fanpage del Centro Cultural La Butaca consideró como bajo el efecto de la dimensión Difusión, un 41,9% señala un nivel medio, un 30,6% afirma como alto y un 9,68% como muy alto en dicha dimensión.

Objetivo específico 2: Describir la percepción respecto a la atracción del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Tabla 3

Percepción respecto a la dimensión Atracción de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	25,8	25,8	25,8
Medio	34	54,8	54,8	80,6
Alto	10	16,1	16,1	96,8
Muy alto	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: *Obtenido del cuestionario aplicado a los espectadores del centro cultural La Butaca en SPSS 25.*

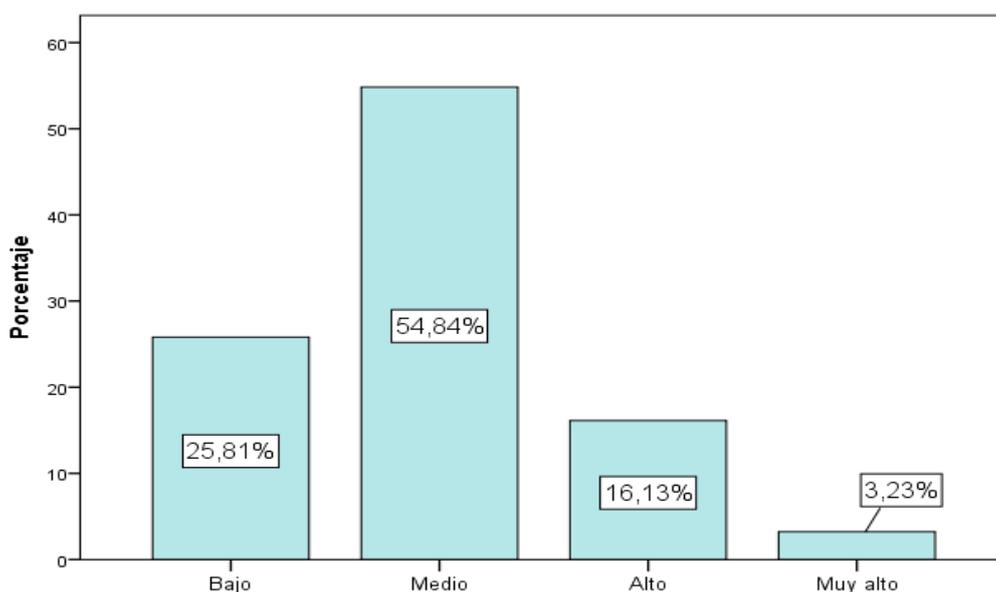


Figura 3. Percepción respecto a la dimensión Atracción de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Fuente: Tabla 3

Descripción: Un 25,81% de los espectadores cibernautas de la fanpage del Centro Cultural La Butaca consideró como bajo el efecto de la dimensión Atracción, un 54,84% afirma un nivel medio, un 16,13% señala como alto y un 3,23% como muy alto en dicha dimensión

Objetivo específico 3: Describir la percepción respecto a las relaciones con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Tabla 4

Percepción respecto a la dimensión relaciones con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	8	12,9	12,9	12,9
Bajo	14	22,6	22,6	35,5
Medio	23	37,1	37,1	72,6
Alto	16	25,8	25,8	98,4
Muy alto	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: *Obtenido del cuestionario aplicado a los espectadores del centro cultural La Butaca en SPSS 25.*

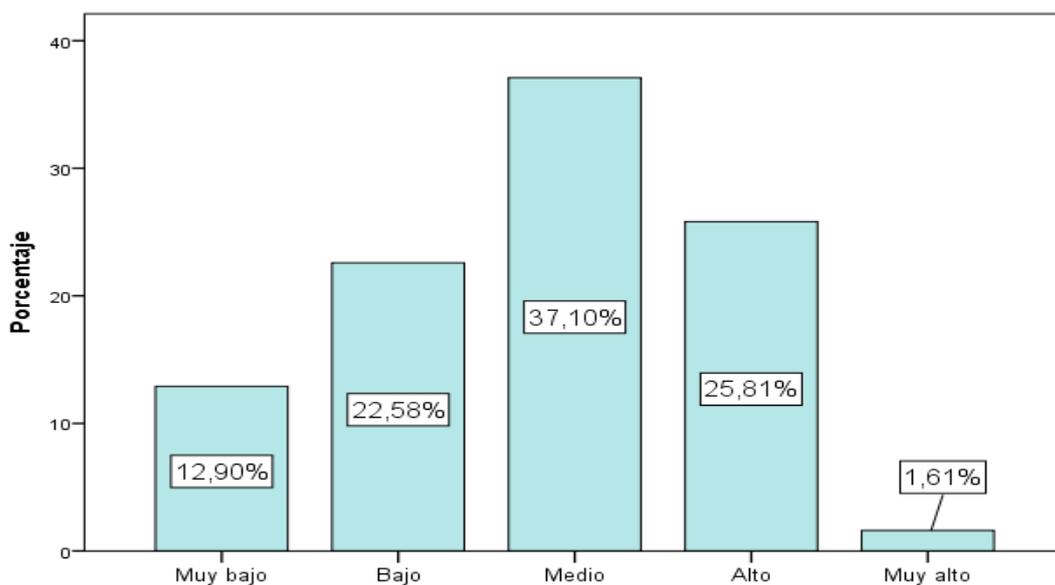


Figura 4. Percepción respecto a la dimensión relaciones con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Fuente: Tabla 4

Descripción: Un 12,9% de los espectadores cibernautas de la fanpage del Centro Cultural La Butaca consideró como bajo el efecto de la dimensión Relaciones, un 22,58% lo afirma como bajo, un 37,10% califica con un nivel medio, un 22,81% señala como alto y un 1,61% como muy alto en dicha dimensión.

Objetivo específico 4: Describir la percepción respecto a la conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote, proponer una estrategia de promoción digital.

Tabla 5

Percepción respecto a la dimensión conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	3	4,8	4,8	4,8
Bajo	13	21,0	21,0	25,8
Medio	23	37,1	37,1	62,9
Alto	16	25,8	25,8	88,7
Muy alto	7	11,3	11,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: *Obtenido del cuestionario aplicado a los espectadores del centro cultural La Butaca en SPSS 25.*

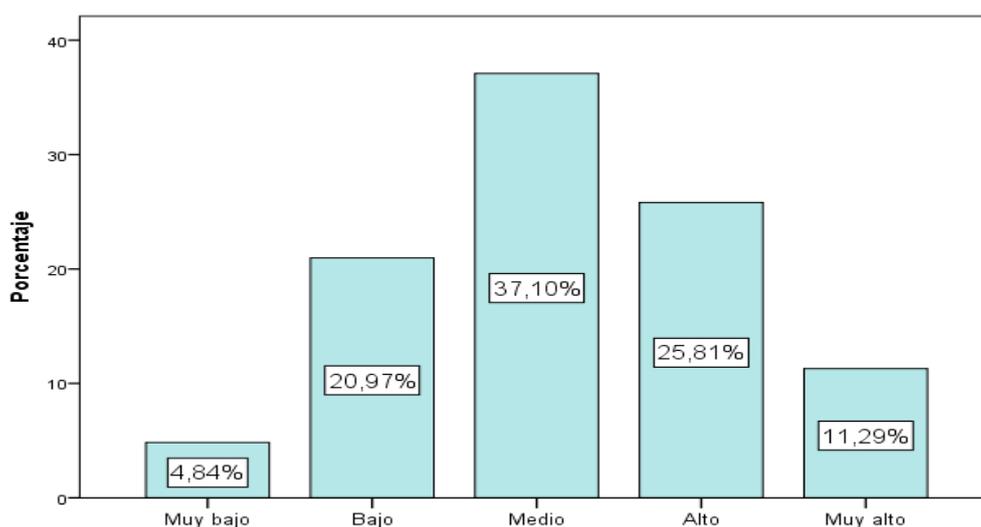


Figura 5. Percepción respecto a la dimensión conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote.

Fuente: Tabla 5

Descripción: Un 4,8% de los espectadores cibernautas en la fanpage del Centro Cultural La Butaca consideró como bajo el efecto de la dimensión Conversión, un 20,9% lo califica como bajo, un 37,1% lo consideró con un nivel medio, un 25,8% lo aprecia como alto y un 11,2% como muy alto en dicha dimensión.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran el nivel de la percepción de las estrategias de promoción digital (difusión, atracción, relaciones y conversión) así como sus niveles por cada dimensión en una población de 62 espectadores cibernautas que interactúan en la fanpage del centro cultural La Butaca del Santa, quienes cumplieron requisitos de inclusión.

Para cumplir con el objetivo general: identificar el nivel de percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote - 2019. Se puede observar en la tabla 1 que el 53,23% de los espectadores encuestados opinan que el nivel de la percepción de las estrategias digitales es medio y el 24,19% tiene un nivel alto. Esto debido a que existe una apreciación positiva respecto al diagnóstico de la percepción de las estrategias de la fanpage del centro cultural La Butaca, ya que existe una oportuna difusión y persuasión a los talleres y espectáculos, asimismo los espectadores cibernautas indicaron que si observan publicaciones promocionales de escenas de las obras realizadas lo que permite tener un mucho contenido digital generando seguidores en la fanpage. Resultado similar obtuvo Maldonado (2018) donde al analizar la variable estrategias digitales, el 46,2 % de las personas encuestadas, perciben que esta variable en un nivel medio. Selman (2017) define como estrategias de promoción digital a la implementación de mecanismos novedosos de acercamiento de una marca haciendo los cibernautas empleando los recursos de internet con el fin de exponer su línea de productos y/o servicios para emprender la comercialización de los mismos.

Respecto al objetivo específico: Describir la percepción respecto a la difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote. El 41,94% de los espectadores encuestados opinan que el nivel de la difusión de las actividades es medio y el 30,65% que hay un nivel alto, tal como se muestra en la tabla 2. Esto debido a que presentan oportunamente los talleres y los espectáculos, así como existe una amplia información de ambas actividades, por lo que se logra persuadir al cibernauta. Resultado similar encontró Barona (2017) en su análisis del nivel de difusión de las actividades donde el 43,16 % de las personas

encuestadas, perciben que posee un nivel medio. Escabarajal (2017) señala que, para emitir un mensaje promocional, muy similar a la clásica publicidad, con la diferencia de que los medios son online o digitales, se debe de informar, presentar la información y persuadir.

Respecto al objetivo específico: Describir la percepción respecto a la atracción del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote, los resultados muestran en la tabla 3 que el 54,84% de los espectadores encuestados opinan que el nivel de la atracción de las actividades es medio y el 25,81% que hay un nivel bajo. Similar resultado encontró Crespo (2015) en su análisis del nivel de atracción de las actividades donde el 29% de las personas encuestadas, perciben que poseen un nivel medio de atracción. Kutchera (2014) señala que para atraer a los clientes se debe de usar los blogs, los canales de YouTube y el podcast en redes sociales. Cabe precisar que puede atraerse las atenciones de cualquier público a partir del interés de los contenidos que puedan producirse y difundirse en medios digitales (p. 14). El resultado señala que existe un nivel medio de percepción de la dimensión atracción porque la Butaca realiza en su fan page solo actualizaciones de los espectáculos y menor medida de los talleres, sin embargo, los cibernautas manifiestan que tienen mucha expectativa por los talleres y de los espectáculos.

Respecto al objetivo: Describir la percepción respecto a las relaciones con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote, se puede observar en la tabla 4, el 37,10% de los espectadores encuestados opinan que el nivel de relaciones con el público es medio y el 25,81% que hay un nivel alto. Similar resultado encontró Cruz y Olórtégui (2016) en su análisis del nivel de relaciones con el público donde el 20,99% de las personas encuestadas, perciben que posee un nivel medio. Evans y McKee (2017) definidas como el establecimiento de relaciones auténticas (engagement) de carácter interpersonal. Las relaciones corresponden a una naturaleza de amistad, en otros casos son formales, de intereses comerciales o comunes. Gracias a la interactividad solo en redes sociales, se ampliaron los límites en cuanto a la capacidad para relacionarse hasta insospechados límites (p. 27). El resultado muestra un esmero medio para establecer relaciones a través de la fan page para promover talleres y espectáculos.

Respecto al objetivo específico: Describir la percepción respecto a la conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote, se puede observar en la tabla 5, que el 37,10% de los espectadores encuestados opinan que el nivel de conversión del espectador es medio y el 25,81% que hay un nivel alto. Esto muestra que existe una apreciación positiva respecto al diagnóstico de la conversión del espectador de la fanpage del centro cultural La Butaca, sobre todo para ser seguidor. Este resultado difiere del encontrado por Orozco (2019) en su análisis del nivel de conversión del espectador, el 97,6% de las personas encuestadas, perciben que posee un nivel alto. Flores y Avila (2017) en la dimensión conversión señala que consigue cambios a favor de una marca, por ejemplo, contar con suscriptores a partir del presente, por tanto, se trata de una dimensión que tiene vigente la temporalidad, lleva implícita las transformaciones, las evoluciones y el movimiento empresarial (p. 29).

V. CONCLUSIONES

5.1. Se identificó que el nivel de la percepción de las estrategias de promoción digital, es medio con un 53,23% y alto con un 24,19% lo consideró como alto. Debido a que existe una oportuna difusión y persuasión de los talleres y espectáculos, también destaca las publicaciones promocionales de las escenas de las obras realizadas lo que permite tener un mucho contenido digital generando seguidores en la fanpage (Tabla 1).

5.2. Se describió la percepción respecto a la difusión de las actividades del Centro Cultural La Butaca y se concluye que existe un nivel medio con un 41,91%. Esto quiere decir que existe mediana difusión de las actividades en el centro cultural porque se está dejando de lado las publicaciones de los talleres y se está haciendo énfasis en los espectáculos. (Tabla 2)

5.3. Se describió la percepción respecto a la atracción del espectador donde se concluye que existe un nivel medio con un 54,84%, debido a que las publicaciones en la fanpage solo atraen a los espectáculos y en menor medida a los talleres. Y además las actualizaciones están referidas a espectáculos. (Tabla 3).

5.4. Se describió la percepción respecto a las relaciones con el público, donde se concluye que existe un nivel medio con un 37,10%. Esto demuestra que las redes sociales ayudan a relacionarse con el público lo cual hace que se sientan comprometidos y fidelizados, además la interactividad permite crear más relaciones. (Tabla 4).

5.5. Se describió la percepción respecto a la conversión del espectador, donde se concluye que el nivel es medio con un 37%, demostrando que las publicaciones generar un cambio de actitud, pero solo para ser seguidor y en poca medida suscriptor. (Tabla 5).

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Al Director del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote, se sugiere establecer políticas de difusión en redes sociales que incluyan publicidad pagada no solo a los espectáculos sino a los talleres y otras actividades que se realicen con la finalidad de persuadirlos y convertirlos en seguidores.

6.2. Al Community Manager del Centro Cultural La Butaca se sugiere mejorar las estrategias de promoción digital, no solo a través de redes sociales sino a través de otros medios como página web, e-mails, publicidad en diarios digitales para poder mejorar la difusión de las actividades que se realizan.

6.3. A los espectadores se sugiere no sólo buscar información de las funciones o espectáculos que se realizan sino también de los talleres para poder encaminar una generación por el teatro

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). *Medios digitales y su aporte para la difusión y promoción de los artistas de música tradicional ecuatoriana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11291/1/ECUACE-2017-MKT-DE00085.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72 Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aquije, E., Ortega, S. & Muñoz, R. (2019). *Plan de marketing para emprendimiento digital: youbook*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2281/Eliana_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baquero, M. (2015). Kangurú Estudio – hacia una estrategia digital. *Innovaciones Tecnológicas*, 2015, pp. 1-35. Universidad de los Andes. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17303/u703889.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baquero, I. & Cantor, A. (2017). Estrategias de promoción pagas. *A través de redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Ascenso. 2017. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F4O6DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=promoci%C3%B3n+digital+2017&ots=dxWIGFncyz&sig=ow22NLFuer_ICHPYwFnAeO-xZU#v=onepage&q&f=false
- Barona, M. (2017). *Plan de promoción digital para la gestión comercial del restaurante escobar – Café de la ciudad del Puyo*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de

<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/6262/1/TUAEXCOMMDEGE005-2017.pdf>

Benítez, R. (2019). *Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la reserva ecológica Cascadas de Rumbosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui*. (Tesis de investigación). Escuela de Hospitalidad y Turismo. Loreto, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10497/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-12.pdf>

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Contreras, E. (2015). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia. Pensamiento & Gestión.

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson educación.

Crespo, K. (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco - 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Cruz, K. & Olórtegui, B. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes Nacionales y la población Local en las Actividades Turísticas y Culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. (Tesis de investigación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUIZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.STRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF

- Díaz, S. (2017). *Estrategias y plan de medios digital para la promoción de la marca Novicompu en la ciudad de Machala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9936/1/ECUACE-2017-MKT-DE00031.pdf>
- Equipo Vértice (2008). *Marketing promocional*. (6ª ed.). España: Editorial Vértice.
- Escabarajal, D. (2017). *Difusión, Atracción, Relación y Conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Inmootools. Recuperado de: <http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Evans, D. & McKee, J. (2017). *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Canadá: Wiley Publishing, Inc.
- Flores, J. & Avila, J. (2017). *La conversión en las estrategias de marketing como dimensión*. Concepción, Chile: Trama Impresores S.A.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín.
- Guaygua, A. (2019). *Propuesta estratégica para la promoción por medios digitales para la quinta la Victoria, Tumbaco – Provincia de Pichincha*. (Tesis de investigación). Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10485/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-06.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Jaramillo, A. (2011). *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*. Colombia. Vergara Editorial.
- Kampylis, P., Punie, Y. & Devine, J. (2015). Promoción de un Aprendizaje Eficaz en la Era Digital. *Un Marco Europeo para Organizaciones Educativas Digitalmente Competentes*. 2015. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de formación del Profesorado. España. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/mecd-organizaciones-educativas-digitalmente-competentes.pdf>
- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. México: CONBIOÉTICA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson.
- Kutchera, J. (2014). *ÉXITO: una estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial Patria.
- Lecoña, G. (2017). *Sistema de herramientas digitales aplicadas a la promoción online de atractivos turísticos del Municipio de la Paz área Urbana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15011/PG-4054.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, F. (2018). *Análisis de estrategias digitales de posicionamiento y promoción para los emprendimientos artesanales en el centro de la ciudad Otavalo 2016 - 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16531/Ruiz_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez, C. (2015). *Ley de Moore: La evolución del diseño en la era digital*. Agencia de Marketing online. Recuperado de: <https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseno-digital/>
- Mejía, J. (2018). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Marketing digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Meza, A. (2016). *Estrategias. Definiciones, clasificaciones e instrumentos de medición*. Lima, Perú. Editorial Montés.
- Orozco, J. (2019). *Propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el centro histórico Quito*. (Tesis de licenciatura). Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10493/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-10.pdf>
- Pallares, A. (2013). *Acciones estratégicas del marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/13146/acciones-esenciales-para-mejorar-nuestra-estrategia-marketing.html>
- Ruiz, T. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16531/Ruiz_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (4ª edición). Lima. Editorial Visión Universitaria.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukuu

Siso, B., Arquero, R. y Marco, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. *Revista general de información y documentación*. Vol. 28, núm. 1, enero-mayo 2018, p. 95-117. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de https://eprints.ucm.es/48669/1/Difusi%C3%B3nUniversidades_Siso_Arquero_Marco_RGID.pdf

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás. Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>

Velasco S., J. (2015). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿En qué medida influyen las estrategias de promoción digital en la interacción de la fanpage del centro cultural "La Butaca", 2019?	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Identificar el nivel de percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del Centro Cultural La Butaca de Nuevo Chimbote - 2019.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la percepción respecto a la difusión de las actividades del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote. - Describir la percepción respecto a la atracción del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote. - Describir la percepción respecto a la relación con el público del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote. - Describir la percepción respecto a la conversión del espectador del centro cultural La Butaca de Nuevo Chimbote. 	Estrategias de promoción digital	Mecanismos novedosos de acercamiento de una marca haciendo los cibernautas empleando los recursos de internet con el fin de exponer su línea de productos y/o servicios para emprender la comercialización de los mismos. (Mejía, 2018).	Recopilación de las percepciones de la variable independiente (Estrategias de promoción digital) conforme a los elementos de la muestra, los mismos que se obtuvieron mediante una encuesta.	Difusión	Presentación	1, 2, 3	Ordinal	
						Atracción	Información		4, 5
							Persuasión		6, 7
					Conversiones	Apuesta por el interés	8, 9	Muy bajo (14 – 24)	
						Apuesta por expectativas	10, 11		
					Conversiones	Relaciones	Contacto	12, 13	Bajo (25 – 35)
						Conversiones	Suscripciones	14	Medio (36 – 46)
							Seguimientos	15	Alto (47 – 57) Muy alto (58 – 70)

ANEXO 02

Instrumento de recolección de datos 01

Cuestionario respecto a estrategias de promoción digital

Estimado (a) seguidor (a):

Con el instrumento presente se pretende conocer su percepción respecto a las estrategias de promoción digital en la fanpage del centro cultural “La Butaca”

INSTRUCCIONES BÁSICAS: Sírvase responder con sinceridad total a las interrogantes siguientes, la marcación debe ser una sola, por lo que debe leer bien antes de marcar, Debe considerarse la siguiente pauta:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

N°	Ítems	Alternativas				
		MB	B	M	A	MA
DIMENSIÓN 01: Difusión						
1	¿Considera que desde la fanpage de “La Butaca” se presentan oportunamente los talleres de teatro?					
2	¿Considera que desde la fanpage de “La Butaca” se presentan oportunamente los espectáculos de teatro?					
3	¿Se publican en la fanpage de “La Butaca” escenas de las presentaciones de teatro realizadas?					
4	¿Se proporciona información referente a los talleres de teatro de “La Butaca” en su fanpage?					
5	¿Se proporciona información referente a los espectáculos de teatro de “La Butaca” en su fanpage?					
6	¿Se persuade a los cibernautas para asistir a los talleres de teatro de “La Butaca” en su fanpage?					
7	¿Se persuade a los cibernautas para asistir a los espectáculos de teatro de “La Butaca” en su fanpage?					
DIMENSIÓN 02: Atracción						
8	¿Se actualiza la fanpage de “La Butaca” por la concurrencia a sus talleres de teatro?					
9	¿Se actualiza la fanpage de “La Butaca” por la concurrencia a sus espectáculos de teatro?					
10	¿Desde la fanpage de “La Butaca” se genera expectativas por sus talleres de teatro?					
11	¿Desde la fanpage de “La Butaca” se genera expectativas por sus espectáculos de teatro?					
DIMENSIÓN 04: Relaciones						
12	¿Hay esmero desde la fanpage de “La Butaca” en contactarse para promover los talleres de teatro?					

13	¿Hay esmero desde la fanpage de “La Butaca” en contactarse para promover los espectáculos de teatro?					
DIMENSIÓN 05: Conversión						
14	¿Se publican contenidos digitales para generar suscriptores en la fanpage de “La Butaca”?					
15	¿Se publican contenidos digitales para generar seguidores en la fanpage de “La Butaca”?					
TOTAL						

¡Gracias por su colaboración!

Ficha técnica 1

DENOMINACIÓN DEL INSTRUMENTO	Cuestionario respecto a estrategias de promoción digital
AUTORA	Leslie Brigith Abad Balarezo
MUESTRA DE ESTUDIO	62 espectadores
ESCALA DE MEDICIÓN	Ordinal
CATEGORÍAS DE RESPUESTA	Categorías Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso Desacuerdo Muy en desacuerdo
NIVELES DE MEDICIÓN	Ordinal
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	0.910
Nº DE ÍTEMS	15
DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES	Difusión: 1,2,3,4,5,6,7 Atracción: 8,9,10,11 Relaciones: 12, 13 Conversión: 14,15
CRITERIO DE VALIDACIÓN	A juicio de 02 expertos 1 Docente Metodólogo: 2 profesionales del área con el grado de maestría

ANEXO 08

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a estrategias de promoción digital

OBJETIVO: Identificar la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

DIRIGIDO A: 62 espectadores cibernautas

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mgr. *Manuel Luis Antillo*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Docencia Universitaria



Dr. *Manuel Luis Antillo*
DNI: *32943145*

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a estrategias de promoción digital

OBJETIVO: Identificar la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

DIRIGIDO A: 62 espectadores cibernautas

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

LÓPEZ ROBLES, EDWIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN



Dr. Edwin López Robles
DNI: 32959952

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a estrategias de promoción digital

OBJETIVO: Identificar la percepción de las estrategias de promoción digital de la fanpage del centro cultural “La Butaca”, 2019.

DIRIGIDO A: 62 espectadores cibernautas

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mgtr. : *Linares Weilg. Jorge Luis*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Neuromarketing y Neurociencia Aplicada

Linares.
Dr. *Jorge Luis Linares Weilg.*
DNI: *09582184*

Confiabilidad Alfa de Cronbach estrategias de promoción digital

suma de var/item	8
k	15
alfa	0.9102

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 V_i - Varianza de cada ítem
 V_t - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2
2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4
2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3
5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2
2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

ANEXO 04: Base de datos

Variable: Estrategias de promoción digital

N°	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
1	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	2	4	3	3
2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	2	4	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	5	5
4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
5	2	4	4	1	5	2	4	1	5	2	4	2	4	5	4
6	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
8	2	4	5	1	4	4	4	1	5	1	5	1	4	4	4
9	3	4	4	3	4	4	3	2	4	1	4	2	4	4	4
10	2	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
14	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
15	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3

19	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
21	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
22	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2
24	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2
25	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3
26	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3
27	4	3	4	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	2
28	5	4	5	3	5	2	3	5	4	3	2	1	2	1	2
29	1	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	1	3	4	3
30	4	3	2	4	5	3	1	4	3	2	3	4	3	4	3
31	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4
32	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4
33	4	1	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	3	3
34	1	1	1	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	5
35	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	5	5	5
36	5	4	5	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4
37	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
38	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
39	2	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	1	1	2	3
40	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3
41	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3

42	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
43	4	1	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2
44	4	4	3	3	4	2	3	4	1	1	3	3	3	2	4
45	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2
46	1	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2
47	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	1
48	4	3	3	3	3	2	2	3	4	1	3	4	3	3	4
49	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	1	1	3	4
50	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2
51	1	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
52	3	2	3	2	4	1	1	2	3	3	4	1	1	1	2
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
54	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2
55	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
57	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
60	3	5	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4
61	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
62	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4