



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los usuarios
de las Estaciones de Servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo –
2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cruz Agreda, Cristian Miguel (ORCID: [0000-0002-9280-8183](https://orcid.org/0000-0002-9280-8183))

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: [0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Con mucho cariño le dedico este logro a Dios, quien siempre me está acompañando día tras día, quien ha guiado mis pasos a lo largo de mi carrera universitaria, bendiciéndome en cada decisión que he tomado.

Con mucho amor para mi madre Fabiola Cruz Agreda, quien fue padre y madre para mí, la cual ha sido mi mayor motivación, me ha criado para ser una persona de buenos sentimientos, hábitos y valores, al igual me ha brindado todo su apoyo incondicional, confianza, cariño y amor a lo largo de mi vida universitaria. También le dedico este nuevo logro a mis queridas hermanas Gretty y Cinthya, que a pesar de la distancia siempre han estado brindándome su apoyo para nunca rendirme, me han enseñado a enfrentarme con responsabilidad a todos los retos que se me han presentado.

A la Universidad César Vallejo, que por muchos años me acogió en sus aulas, las cuales han sido como mi segundo hogar, me ha enseñado a ser una persona perseverante, brindándome una educación de calidad y a la vez reforzando todas mis competencias.

Gracias por todo.

Cruz Agreda, Cristian Miguel

Agradecimiento

Me encuentro muy agradecido con Dios y su Hijo Jesucristo, por brindarme salud y fuerza para cumplir esta meta tan anhelada, por guiar mis pasos por el camino del bien y por brindarme la sabiduría al momento de tomar mis decisiones.

A mi Madre, quien fue mi primer maestro, quien sacrifico muchas cosas por sacarme adelante; gracias por tus consejos, los cuales me ha permitido saber qué es lo que quería en mi vida. Gracias por apoyarme en mis decisiones y por siempre pensar en mi bienestar.

Agradezco a los docentes por compartir todos sus conocimientos para la elaboración de la presente investigación.

Índice

I. Introducción	1
II. Marco teórico	6
III. Metodología	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y Operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos:.....	28
IV. Resultados	29
V. Discusión	37
VI. Conclusiones	41
VII. Recomendaciones	43
Referencias	44
Anexos	49

Índice de tablas

Tabla 1: Coeficiente de correlación de las variables	27
Tabla 2: Niveles de marketing digital y posicionamiento	28
Tabla 3: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Fidelización y motivación de compra.....	35
Tabla 4: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento	36

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de estimación de las estrategias de marketing digital por parte de los encuestados	29
Figura 2: Nivel de estrategia de marketing digital: Flujo.....	30
Figura 3: Nivel de estrategia de marketing digital: Funcionalidad	31
Figura 4: Nivel de estrategia de marketing digital: Feedback.....	32
Figura 5: Nivel de estrategia de marketing digital: Fidelización.....	33
Figura 6: Nivel de estimación del Posicionamiento	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio, Av. América Sur, Trujillo -2020. La investigación es correlacional - no experimental con diseño transversal, la cual fue aplicada a 384 usuarios de tres estaciones de servicio Primax. Como resultado se obtuvo que el 58% considera que las estrategias de marketing digital son de nivel alto y el 59% de los usuarios consideran que el posicionamiento de las estaciones de servicio se encuentra en un nivel alto.

Se llegó a la conclusión que los usuarios de las estaciones de servicio mencionadas se encuentran un contenido útil e interactivo a la hora de hacer usos de las redes sociales, web y en el aplicativo que ofrece, pero a pesar de ello existe un déficit en la comunicación cliente-empresa. Por otro lado, se determinó que estas mismas se encuentran bien posicionadas en la mente de los usuarios.

Finalmente se determinó que existe una correlación de 0.392 entre las variables, el cual indica una relación positiva - nivel moderado. Con estos resultados se confirma la hipótesis de esta investigación.

Palabras clave: Marketing, Comportamiento, Posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of service station users, Av. América Sur, Trujillo -2020. The research is correlational - non-experimental with a cross-sectional design, which was applied to 384 users of three Primax service stations. As a result, it was obtained that 58% consider that digital marketing strategies are of a high level and 59% of users consider that the positioning of service stations is at a high level.

It was concluded that the users of the service stations appear to find useful and interactive content when making use of social networks, the web and in the application it offers, but despite this there is a deficit in the client-company communication. On the other hand, it was determined that these are well positioned in the minds of users.

Finally, it was determined that there is a correlation of 0.392 between the variables, which indicates a positive relationship - moderate level. With these results the hypothesis of this research is confirmed.

Keywords: Marketing, Compartment, Posi

I. Introducción

Una pandemia siempre alterará la vida social y más cuando se extiende por todo el mundo generando caos, desequilibrio global y enfrentamientos de potencia que pretenden tener la solución a la mortandad que se va dando lugar en el mundo.

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud dio a conocer que el virus denominado COVID-19 calificaba como una pandemia y que afectaría a nivel mundial por lo que se propagaría cada vez más rápido de país en país. El primer país que se puso en cuarentena fue China, especialmente Wuhan, ciudad donde apareció el primer caso de SARS-CoV-2 el cual es originado por la enfermedad.

La fácil y rápida propagación del virus ha provocado el cierre de muchas empresas, con el fin de cumplir con el distanciamiento social obligatorio, el cual fue aplicado según criterios de cada gobierno. Muchas empresas han tenido que cerrar temporalmente y otras definitivamente, algunas han tendido que reinventarse y ajustarse a la nueva "normalidad", trabajando en condiciones restringidas, pero la peor parte se la han llevado las empresas dedicadas al rubro del entretenimiento, las cuales no podrán volver a sus actividades por mucho tiempo.

En los últimos meses el sector de hidrocarburos se ha visto afectado por la crisis, sobre todo por el conflicto comercial que se ha desencadenado entre Arabia Saudita y Rusia, quienes han puesto en caída el valor del petróleo, llegando a costar 5 dólares por barril, siendo una caída histórica.

Por otro lado, el sector turismo tuvo una reducción nunca registrada, fue tal el golpe que se redujo entre un 60% y un 80%. El aislamiento social requiere de un confinamiento, el cual genera que los viajes y paseos, dentro y fuera de la localidad, se suspendan o en otros casos se posterguen por el miedo a contraer la enfermedad. La situación es que si no hay vehículos dedicados al transporte de personas el volumen de venta seguirá cayendo en las estaciones de servicio.

En el Perú, uno de los sectores afectados es la comercialización de combustibles líquidos, que a raíz de las restricciones gubernamentales han tenido que adecuarse a los horarios de la inmovilización social obligatoria que estipulaban cada ciudad del territorio nacional. El toque de queda ha generado una notoria reducción del consumo de combustible, ya que el transporte es autorizado solo para actividades fundamentales. Sumado a esto, la agresiva competencia de precios da lugar a que los consumidores opten por precios bajos. Esto se debe a que la comunidad también ha sido afectada en sus ingresos mensuales, ya que han reducido las horas laborales y en otros casos han pasado a un régimen de suspensión perfecta. Por consiguiente, se está generando una cadena de problemas que afecta desde las grandes industrias hasta el último consumidor.

Esta situación ha afectado a las estaciones de servicio, los cuales se dedican a la venta de combustible y en algunos de ellos, productos de primera necesidad. El rubro de las estaciones de servicio está liderado por marcas como Primax, Pesca, Repsol y Petroperú; siendo los tres primero de capital privado y la última al gobierno peruano.

El poco tránsito vehicular ha desequilibrado las ventas que se tenían proyectadas generando reajustes ante la nueva demanda. Los nuevos horarios han limitado las ventas diarias. Según el último decreto 46-2020-PCM, el rubro de servicios públicos; como estaciones de servicio, están autorizados a seguir operando. Sin embargo, algunas han optado por cerrar durante el toque de queda. Para algunos este impedimento ha sido asumido como un reto, el cual hace lo posible para estar más cerca de su público objetivo y en este caso, en un tiempo de aislamiento social, la tecnología es su nuestro mejor aliado.

La elevación de los gastos y costo de los productos básicos han afectado a gran parte del país, particularmente, a las industrias petroleras.

Según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin)

El último semestre del 2020 los precios de referencia de diferentes combustibles habrían caído hasta 32.7% por galón. Las situaciones financieras se han debilitado en un contexto donde las empresas han decidido dejar de invertir y salvaguardar sus capitales. Debido a la emergencia sanitaria, la demanda de combustible se ha

reducido en un 70% dejando una oferta desequilibrada hacia la demanda que usualmente se cubría.

En la ciudad de Trujillo se encuentra la Av. América Sur, la cual es una de las avenidas con mayor tránsito. Rodea gran parte del centro histórico, posee varias calles adyacentes y une a la ciudad con importantes autopistas, como lo es la salida a la Panamericana Norte; es por eso que es inevitables pasar por ella si se quiere ir al Sur del Perú.

Las estaciones de servicio que más resaltan son Primax, Pecsá, Repsol y Petro Perú, las cuales han tenido que ajustar sus horarios de atención y a su vez mantener sus precios competitivos, ocasionando una guerra de precios con el objetivo de equilibrarse con las nuevas condiciones económicas de sus clientes.

Primax es una de las marcas con mayor número de estaciones de servicio y la que más invierte en publicidad. A lo largo de la Av. América se encuentra tres estaciones de esta marca, las cuales se encuentran en una constante lucha de precios y notoriedad con las demás estaciones que las rodean.

Por tanto, se decidió investigar este tema por la incertidumbre en la que se encuentra el mercado de hidrocarburos por menudeo, puesto que los acontecimientos dados han generado que los consumidores tengan una decisión de compra distinta a la habitual, las estaciones de servicio han tenido que reajustar y hacerse notar mediante estrategias de marketing, las cuales permitan adecuarse a las nuevas demandas de sus usuarios, es por ello que se ha formulado la siguiente problemática de investigación:

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicios PRIMAX Av. América Sur, Trujillo – 2020?

A continuación, se han planteado las siguientes interrogantes, las cuales guardan relación con los objetivos de esta investigación.

Entre ellas;

¿Cuál es el nivel de estrategias de marketing digital en los usuarios de las estaciones de servicio Primax Av. América Sur, Trujillo- 2020?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio Primax Av. América Sur, Trujillo- 2020?

¿Cuál es relación entre una de las dimensiones de estrategias marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones servicio Primax Av. América Sur, Trujillo- 2020?

La presente investigación se va adecuar de acuerdo a las normas favorecidas por Hernández et al. (2014), justificándose según los siguientes criterios.

Por conveniencia, se realizó con el fin de apoyar a las estaciones de servicio de la Av. América Sur, porque mediante la investigación se expone las eficiencias y deficiencias de las estrategias de marketing digital. Esta investigación se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre las variables, de este modo, se recomendó nuevas estrategias que ayuden a las estaciones de servicios a ser reconocida por la comunidad Trujillana mejorando las dimensiones e indicadores que contemplan sus variables.

De relevancia social, la investigación está al servicio de los clientes y sus necesidades, regenerando los formatos digitales que impliquen brindar un excelente servicio de calidad, por tanto, facilitando las actividades cotidianas de los clientes trujillanos. Esta investigación es el inicio a seguir mejorando la correlación entre las variables de estudio.

Con respecto a implicancia práctica, se elaboró la investigación con el fin de conocer la importancia de la relación entre las variables de estudio en los usuarios de las estaciones de servicios Primax, ya que esto ayudará a que las estaciones de servicios puedan ofrecer un servicio de calidad ante sus clientes. El producto de la investigación es un valor incorporado, y así poder equilibrarse con las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, se espera ser una guía que apunte a la mejora continua de las necesidades presentes que puedan resolver el posicionamiento de las marcas ubicadas en la Av. América Sur, Trujillo. Y a su vez, ser un antecedente y guía para

los investigadores que concuerdan que las estrategias de marketing digital son de vital ayuda si se quiere diferenciar de una u otra empresas que se encuentren en el mismo giro del negocio.

Se considero como objetivo general.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo -2020.

Como objetivos específicos.

Identificar el nivel de estrategias de marketing digital en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020;

Identificar el nivel de posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020; y finalmente,

Determinar la relación de una de las dimensiones de estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo - 2020.

Como hipótesis de investigación

Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan positivamente con el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX Av. América Sur, Trujillo-2020.

Como hipótesis Nula

H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan positivamente con el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX Av. América Sur, Trujillo-2020.

II. Marco teorico

Como trabajos previos se pudieron encontrar las siguientes investigaciones.

Andrade (2016) en su artículo científico, Estrategias de marketing digital en la promoción Marca Ciudad, siendo una investigación teórica, en la cual mencionó 6 estrategias de marketing online: Crear identidad, donde se deja un rastro en la redes de internet; Trabajar en la ley de enfoque, donde se trabaja en el poder posicionarse en la mente del cliente a través de una imagen o palabra; Posicionarse en el buscador, lo que significa estar a la vista del público objetivo; Implementación de SEO, encontrarse en los primeros resultados del buscador de internet, Inbound Marketing, son todas las paginas donde tienes exposición libre y gratuita; Outbound Marketing, son todas las paginas o herramientas donde pagas por tener un retorno de inversión.

Cubas y Reyes (2018) En su tesis “Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.”, donde crea un plan de marketing que con el fin de ayudar a posicionar a las estaciones de servicio de la cadena “Grifos Sud América”. Atraves de la aplicación de encuestas obtuvieron resultados favorables con respecto a la premisa de que el marketing digital ayuda al posicionamiento, se obtuvo que el 80% de los usuarios considera que estar expuesto en las redes social es beneficioso para el posicionamiento de los grifos Sud América S.R.L., mientras que el 10% casi siempre, 5% casi nunca solo el 5% nunca. Concluyendo que, al implementar un plan de marketing digital, la compañía lograra conseguir éxito, de esta forma llegara a lograr una relación publica, contar con una cartera de clientes, fidelización, el cual es punto clave para ser una empresa exitosa, con ella tendremos conocimiento de sus demandas y se podrá posicionar a la empresa con mayor facilidad.

Horna (2017) en su tesis, Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las minimarkets del Distrito de Trujillo, en el año 2017” donde concluyo que sus variables investigadas correlacionan de una manera significativa, positiva y se encuentran en un nivel moderada. Además, haya que el 56% de los encuestados han sido motivado a la compra mediante avisos digitales,

los cuales denotan promociones, descuentos, y ofertas de los productos. Señalando que mediante su programa de incentivo llegan a fidelizar al 54% de sus usuarios.

Hernández y La Madrid (2018) en su tesis, Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana, concluye que el posicionamiento de las tiendas de conveniencia no tiene una fuerte participación en el mercado de este sector analizado, sin embargo, el minimarket “Mi Market”, se muestra más posicionada en comparación con las demás, debido al esfuerzo de hacerse notar mediante estrategias de marketing que ayudan a lograrlo. ¡Seguido a esta se encuentran otras tiendas market como Listo! - Primax y Tambo+.

Siguenza et al. (2020) En su artículo, Estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, concluye que hoy en día el uso del internet y la información tecnológica consiente que exista una alta relación entre organización y usuario. Estos servicios permiten crear contenido importante para los clientes, ya que estos servirán como referencia para aclarar sus dudas e inquietudes. Resuelve que debido a que los usuarios se consideran modificables y curioso, la farmacia debe proporcionar la información necesaria para llamar su atención.

Ortegón (2017) En su artículo Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de químicos en Colombia, concluye que se observa un perfil particular para cada una de las firmas que participaron en la investigación. El investigar las particularidades y atributos percibidos por el mercado ayudara a tener una mejor perceptiva de lo que quiere los usuarios, facilitando las decisiones a la hora de invertir en marketing. También concluyó que se consigue posicionar una marca cuando mediante procesos mentales se logra asociar creencias, opiniones, juicio de valor y entre otros indicadores a la memoria del usuario.

Anchundia y Soli (2017) en su tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” Se les aplico una encuesta a los clientes que realizaban sus compras en aquel supermercado para poder establecer en que grado influye el marketing digital en

ellos a la hora de elegir sus productos. Se obtuvo como resultado que hay poco conocimiento del tema, por tal motivo se incurrió a definir estrategias que ayuden a los usuarios a impulsar sus decisiones de compra en nuevos productos. Además, concluyen que la planificación de estrategias lograra que se incrementen los beneficios y se note una mayor participación de la marca en el mercado. Además, aplicarlas mejorara el posicionamiento de marca, imagen y nivel de eficiencia de los servicios que brinden.

Domareski et al. (2019) en su artículo de estrategias de marketing digital: y análisis de destinos turísticos, Resuelven que a través de las estrategias de marketing digitales se pueden favorecer a la promoción, divulgación y marketing de destinos turísticos. Estas actividades pueden afectar directamente en la planificación y la gestión, la cual permitirá un notorio incrementado en la visibilidad del destino. Concluyen que los países que invierten en marketing digital de manera internacional presentan unos mejores resultados a la hora de compararse con otros destinos, esto demostrado por el "Me gusta", visualizaciones y suscriptores.

Mayta y Soldán (2018) En su artículo científico, La mezcla promocional y el posicionamiento del grifo inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. Tuvo como objetivo establecer el coeficiente de correlación que hay entre las variables investigadas. Como resultados se obtuvo que existe una relación significativa y alta entre ambas variables ($r=0.747$). Concluye que sus clientes recuerdan a la empresa (77 %) y la prefieren (80%) en comparación con la competencia. los clientes la valoran por su calidad de atención, precios y calidad de combustible.

Flores (2019) en su tesis, La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote – 2019, tuvo como objetivo establecer como la fidelización de sus clientes se relacionan con el posicionamiento de la empresa Comercializadora A & V, llegando a resolver entre ambas variables que hay una correlación positiva - moderada. Concluyendo que fidelización llegó a ser un factor indispensable para lograr su posicionamiento, La mejor manera de llegar a un cliente es tener estrategias de fidelización, como obsequios, descuentos y reconocimientos

Astupiña (2017) en su tesis Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017, su investigación constó de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; su muestra aleatoria fueron 100 clientes. El 17.6% señaló que la empresa hace uso del marketing digital regularmente. Sin embargo, su página web no satisface las expectativas de los clientes por lo que su posicionamiento es bajo, y se recomienda implantar un sistema de marketing digital con el fin de impulsar el posicionamiento. Además, concluye que al no tener una red social actualizada e interacción con el usuario se crea una cierta desconfianza por parte de los clientes. Por otro lado, el posicionamiento de la empresa es empleada de forma orgánica, sin embargo, presenta problemas por lo que no es efectiva y esto repercute directamente a su posicionamiento.

Según Rubén (2018) en su tesis Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Se hayo que hay una correlación alta entre ambas variables de estudio. Concluyendo que el marketing digital se correlación directamente con el posicionamiento de la organización. Los investigadores indican que las estrategias de marketing serán indispensables para conseguir posicionarse en la mente de los clientes También concluye que para un buen posicionamiento en el mercado es preciso implementar las estrategias mix en red, el comercio electrónico y la comunicación digital.

Albujar (2016) en su tesis titulada, La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issfarma", en la ciudad de Chepén con una muestra de 81 personas se trazaron el objetivo de determinar la influencia de la variable fidelización en el posicionamiento de una botica en Chepén. El instrumento de fidelización utilizado tuvo un alfa de Cronbach de .871 y el de posicionamiento uno de .890. Se resolvió que entre ambas variables hay una relación positiva con una gran repercusión entre ellas ($\rho = .987$). Asimismo, se apreciaron las dimensiones de la fidelización siendo estas: personalización, satisfacción, habitualidad y diferenciación; la variable posicionamiento tuvo como dimensiones: accesibilidad del producto y calidad, promoción y funcionalidad. Dichas dimensiones mostraron que existe una relación directa de efecto mediano a moderado entre ambas variables expuestas.

Suarez (2014) En sus tesis, Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. El cual tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, Donde concluye que la empresa no cuenta con las estrategias adecuadas para posicionarse de una mejor manera en el mercado. Además, las pocas estrategias que poseen son obsoletos y no se ajustan a las necesidades de los clientes. Además, concluye que la mayoría de los encuestados tiene una gran tendencia a usar equipos móviles por lo que indican que poseen fácil acceso a internet, siendo este un punto clave para hacerse notar

Mendoza (2015) El proyecto de investigación, Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015. Mediante la técnica de observación, entrevista y encuesta. A su vez, con los resultados se crearon estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa y se brindaron recomendaciones para que estas puedan cumplir con los objetivos esperados. Como conclusión de la investigación se obtuvo que la correcta aplicación de estrategias de marketing incrementara significativamente en el posicionamiento del restaurante Cabaña Grill S.A.C. y gracias a ellos, poder tener una ventaja competitiva frente a su competencia.

Se encontraron los diferentes conceptos para la variable estrategias de marketing digital.

Hoy en día la tecnología y la infraestructura de internet se encuentra en cada rincón del universo y esto lleva a tener otro universo de posibilidades, que, relacionándolo con el marketing digital, estas pasan a ser un gran aliado. En otras palabras, el avance tecnológico e internet a permitido al mundo estar en constante relación con sus grupos de interés.

Según Mejia (2018) es el uso de diversas estrategias que las organizaciones emplean para poder comercializar sus servicios o sus productos a través del internet.

La información gratuita que se encuentra en la web es increíble, solo basta poner una palabra y automáticamente se obtendrá alguna respuesta.

Según Peçanha (2020) “Los sitios web que brindan respuestas eficaces tiene mucha más probabilidad de atraer la atención del público, que por consecuencia hace que conquisten más clientes, haciendo que su percepción de marca aumente y esto ayuda a que la empresa pueda conocer cada vez más los gustos y preferencias de sus consumidores”.

Peçanha (2020) La utilización de medios virtuales hace que exista una comunicación asertiva entre los consumidores y la empresa, transformándose en una manera novedosa de publicitar. El manejo de medios digitales genera que la marca sea más expuesta al mundo.

Fleming & Lang (2012) señala que, a comparación del marketing tradicional, donde se habla de las 4P en marketing digital se hayan las 4Fs, siendo estos; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Por ende, se consideran estas cuatro Fs. como las dimensiones de estrategias de marketing digital, las cuales cuentan con sus propios indicadores.

Como primera dimensión se tiene, Flujo.

El cual se relaciona con el valor añadido que las organizaciones pueden dar cuando el cibernauta busca un producto o servicio mediante equipos tecnológicos que estén sujetos a una red de internet. Estas tratan de captar la atención mediante una buena interacción de la página.

Llevándolo a un contexto más presencial el flujo se va presentado cuando una persona ingresa a un establecimiento y hace sus primeras interacciones con el encargado. Para lograr un buen flujo el dependiente del establecimiento debe brindar la información de una manera ordena y coherente con el fin de captar el interés del usuario.

Fleming y Lang (2012). Definen que la “F” de flujo es cuando el internauta se encuentra en un estado mental de atracción y de atención, producido por una alta interactividad, alto nivel de información y un valor añadido.

Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores

La experiencia interactiva, la cual es vital para desarrollar una conexión con el público. Este puede dejar de conectarse con el contenido si considera que no es lo suficiente interactivo, lo que ocasiona un desinterés de lo que en un principio se estaba buscando.

Según Peçanha (2020) el usuario durante su jornada tiene accesibilidad a medios tecnológicos con accesos a Internet, lo que genera que tenga un mayor tiempo comprar por internet, por tal motivo es indispensable que las páginas web tenga contenido agradable, creándole al usuario una buena experiencia al usuario al momento de que se encuentra navegando. De esta forma podremos retenerlo más tiempo. La experiencia del usuario está relacionado a la interactividad de las páginas web. Es por ello que el enfoque ahora ya no está en el producto si no en la experiencia interactiva entre el usuario y su jornada de compra.

Llamar la atención de los usuarios cada vez es una tarea más compleja, ya que estos tienen un abanico de productos y servicios a su disposición. La organización que desean exponerse por medios tecnológicos debe llegar al público de una manera directa y con fuerte impacto visual.

Galeano (2019) Señala que resulta más complicado llamar la atención del público objetivo es por ello que existen claves para lograr mayor impacto en los mensajes publicitarios, enfocarse en la claridad, ser breves al informar un comunicado, pero sabiendo expresar adecuadamente lo que se quiere transmitir, crear historias en particular en las redes sociales ya que son una gran plataforma donde los usuarios pueden crear ellos mismo historias y compartirlas a gusto.

Para ello, las organizaciones tienen la misión de exponer sus productos o servicios destacando un valor diferencial con el resto de la competencia.

Hernández (2016) menciona que el valor agregado es aumentar el valor de los servicios ofrecen al consumidor, de igual forma cuando se trata de un producto. Estos deben ofrecer un adicional a lo que acostumbra dar la competencia,

destacándose por su diferenciación en el mercado. Es decir, el valor añadido es la característica diferenciadora que genera que el consumidor nos prefiera.

Como segunda dimensión es, funcionalidad.

Una vez que el cliente se conecta con una experticia interactiva, pasa una prueba de funcionalidad y esta se da cuando la información que se está brindando se encuentra de una manera fácil de comprender. Un ejemplo podría ser que un cliente este averiguando donde comprar un sándwich de una manera rápida, al encontrar la página, se da con la sorpresa de que no tiene el detalle de los tipos de sándwich o la descripción de la ubicación del local no es muy clara, ocasionando que el usuario interactúe con otras páginas web.

Volviendo a llevarlo a un contexto más presencial, la funcionalidad se va dando cuando el usuario ya se encuentra en la tienda y encuentra los productos ordenados y clasificados para que el usuario rápidamente pueda identificar los que quiere. Para lograr una buena funcionalidad tanto como en una página web o en un local, estas deben ser atractiva y útiles a las necesidades que demanda el usuario.

Fleming y Lang (2012) plantea que si el cliente se encuentra en la primera "F" (flujo) ya está próximo a ser captado, sin embargo, para que este lazo no se quiebre se tiene que incurrir en la segunda "F" (funcionalidad), la cual se acercará al cliente de una manera on-line, la interacción que ocurre gracias a la tecnología, además de brindar comodidad, es útil y fácil de usar. La funcionalidad consiste en poseer una plataforma web que llame la atención del cliente y lo ayude a orientarse dentro de ella.

La segunda dimensión cuenta con los siguientes indicadores.

Las redes sociales, funcionan como un medio de comunicación, información y entretenimiento. Estas son muy variadas y numerosas; es por ello que si se quiere diferenciar de la competencia se tiene que ofrecer unas redes sociales atractivas para nuestros clientes.

Cela (2017) menciona que las redes sociales deben ser lo más atractivo posible ya que más allá de aumentar visitas, seguidores o subir contenido, sirve como un elemento clave para cualquier estrategia de marketing. Esto perfiles digitales son

como escaparate donde el que la visita podrá decidir si es una buena opción o no acercarse al negocio. De esta manera las redes sociales tienen un alto poder de persuasión en el usuario.

Cela (2017) Por otro lado resalta que el contenido debe ser claro, útil y oportuno para nuestro público. Es importante poder definir el objetivo de nuestro contenido solo así se obtendrá la atención de los clientes

La tercera dimensión es, Feedback

En esta etapa las organizaciones pueden hacer una retroalimentación de las críticas y comentarios que han suscitado en el proceso de compra. A su vez, poder mejorar tanto el producto como la experiencia de comprar.

Llevándolo a un contexto presencial, la fase del feedback se da cuando el usuario opina y pregunta sobre los productos o servicios que consumen ya sea de una manera presencial o por medios digitales. Estos alcances llevaran a que la organización tome decisiones con el fin de satisfacer de una mejor manera la experiencia del usuario.

Fleming y Lang (2012) cuando hace mención de Feedback habla sobre una relación que está en una etapa de madurez. Se ve al cliente como un amigo con el que puedes dialogar y saber que le gusta o disgusta de los servicios o productos que uno brinda. El conocerlo permitirá fortalecer la relación entre cliente - empresa y a su vez personalizar la atención según las necesidades que tenga.

Esta dimensión posee los siguientes indicadores

Los comentarios que pueden dar los clientes acerca de la experiencia vivenciada son muy importantes para que otros tomen la decisión de comprar en el mismo lugar o no. Es por ello que cuando se observa una desconformidad de un cliente no solo se podría perder a este, si no a los futuros compradores.

Pérez y Gardey (2013) Señala que un comentario es una opinión, juicio, consideración o parecer que alguien hace de otra persona o de algo, como algún servicio o producto. Gracias al internet, los clientes pueden realizar comentarios con facilidad y expresar sus opiniones en los blogs o sitios web. De esta manera,

es frecuente que exista una ida y vuelta de ideas entre los productores de contenidos y los receptores, esto es muy conocido como feedback.

Las reviews o críticas, es el indicador más susceptible a la forma de comportarse del cliente, ya que basta con ver una serie de críticas negativas sobre una marca y automáticamente se pasa a descartar el lugar como primera opción de compra.

Según Arana (2018) el poder de las reviews está muy presente en el marketing digital pues es un indicador de mucha relevancia para la decisión de compra del consumidor, le brinda confianza al decidir algún producto o servicio, es así que muchas páginas web deciden poner una sección donde sus clientes puedan dar alguna opinión acerca del producto que han comprado, esto puede tener un efecto positivo en los rankings de búsqueda

La relación con el cliente es otro punto muy importante, ya que con ella se trata de iniciar una fidelización que genere una próxima compra en el mismo lugar.

Para Do Pico (2020) una organización que sabe cómo fidelizar a sus clientes construye relaciones más fuertes, una buena idea para poder fortalecer la relación es el envío de email marketing. El email puede ser una forma de contacto más personal pues se trata al cliente con exclusividad

Como ultima dimensión se tiene a la fidelización

Luego de una retroalimentación y una cercanía con el cliente se consigue fidelizar a los usuarios tanto por su servicio de atención como su producto.

Volviendo a llevarlo a un contexto presencial, la fase fidelización es cuando el usuario está encantado con el producto o servicio; y cuando se le presente la necesidad de adquirir nuevamente el servicio, la marca se convierte en su primera opción.

Fleming y Lang (2012) mencionan que esta fase es la más importante para una organización, ya que de ella depende el crecer como marca. El tener un cliente fiel a los servicios que uno brinda lograra un ingreso seguro y una opinión sincera de cómo percibe el servicio. A comparación de un cliente transitorios, este se interesa más en recibir un mejor servicio.

Además, el cliente fidelizado pasa a hacer una fuente de información e investigación la cual ayudara a tomar decisiones con el fin de adecuar mejor la oferta.

La forma de aumentar los beneficios de una empresa es fidelizando al cliente, beneficios tales como; clientes potenciales, calidad en comentarios, reducción de costos en marketing y sobre todo atraer más clientes.

Martínez (2017) resalta que para poder lograr un alto nivel de fidelización se tiene que hacer uso de las herramientas tecnológicas, que permitirán establecer un canal de comunicación rápido, ágil y cercano con los clientes.

El tener a los usuarios en punto de la fidelización conseguirá que este pueda dar mayor importancia al momento de dar recomendaciones y criticas constructiva con el objetivo de mejorar el servicio o producto.

Esta dimensión posee los siguientes indicadores,

El contenido de calidad es indispensable para el interés de los clientes, no solo la página debe ser interactiva si no que debe brindar imágenes, videos e información de calidad.

Según Zaragoza (2015) cuando deseas destacar tus publicaciones en las redes sociales necesitas crear contenido de calidad, una de las características que tiene las publicaciones con contenido de calidad es que no están pensadas en el número de palabras si no en ofrecer algo nuevo al internauta para así poder llamar su atención

La actualización de información y la pronta respuesta a los clientes, tanto a la hora de comprar como a la de responder sus consultas, son indicadores que potencian más la relación entre empresa y usuario.

Para Santa María (2016) una página web aburrida puede espantar a los clientes que por primera vez entran, incluso antes de que estos sepan de que trata tu empresa, es por eso que recomienda mantener tu página web al día, enfocándote en tres cosas importante, actualizar la seguridad, crear contenido actual y mantener un diseño web a la vanguardia de los gustos de tus clientes.

Para Balmer (2018) desde que se creó Facebook, en el 2004, han surgido muchas redes sociales, aun así, las que son mucho más famosas son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat, cada plataforma tiene sus propias cualidades y se dirigen a un segmento puntual de la población.

En este sentido, mantener una buena apariencia en las plataformas virtuales es fundamental para toda empresa que quiere aumentar sus ventas y acercarse más a sus clientes potenciales.

Para la variable posicionamiento se encontró la siguiente definición

Kotler y Keller (2012) menciona que el posicionamiento es la forma en que se esquematiza la oferta y a su vez la imagen de la organización, donde lo más importante es ser distinguido en la mente de los clientes y usuarios del mercado objetivo,

Esta variable cuenta con las dimensiones; reputación de marca, ventajas competitivas y motivación de compra, con sus respectivos indicadores.

Tenía, Frith y Frith (2010) Definen la reputación de marca “como una de entre muchas señales de la conducta probable de un individuo u organización.”

Como indicadores se presenta la recordación y recomendación

Mendía (2011) Define recordación a la acción de recordar “la marca”, siendo esta lo primero en aparecer en la mente del consumidor, también puede ser conocida como “la primera mención”, además como la característica de ser la que más posicionada este, es decir la marca que sea mucho más probable que compren.

Kotler y Keller (2012) “La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella”

Gonzales (2016) Nos define la recomendación de marca como el “boca a boca” que a lo largo de la vida se ha hecho costumbre, esta es la manera más práctica de llegar para conseguir beneficios, ya sea por el hecho de incrementar en número de ventas, la imagen de la marca o crear una base de datos con nuevos clientes.

Gonzales (2016) Según la Compañía Nielsen, el 83% de las personas se dejan llevar por las recomendaciones de otras personas que conocen y en 66% se deja llevar por recomendaciones de desconocidos.

Como segunda dimensión se tiene el valor diferencial que según Magretta (2014) cuando se habla de valor diferencial, se habla de que es lo que diferencia uno del otro, en este caso que tiene una empresa para diferenciarse de su competencia, puede ser creando ofertas o creando productos diferentes e innovadores, es decir, cualquier característica creada; la empresa se puede dar cuenta que está creando ventaja competitiva cuando su rentabilidad se encuentra por encima de la media del rubro en el que se desempeña.

Esta dimensión está compuesta por los siguientes indicadores, preferencia de marca y percepción de diferenciación

Para Herrera (2015) “la preferencia de una marca, es el poder de responder al cliente de forma más óptima que el resto de marcas que considera.”

Si bien en cierto cuando somos adultos somos capaces de decir que comprar de acuerdo a nuestros gustos y preferencias, existen estudios de psicología que nos dicen que la preferencia de comprar una marca por encima de otra viene desde muy jóvenes, pues crecemos viendo la reputación de la marca y creamos un apego hacia ellas.

Además, indica que la percepción es definida como el proceso en el que las personas interpretan sensaciones, la cuales son percibidas por los sentidos e impresiones. Los clientes actúan de acuerdo a sus percepciones, no en la realidad objetiva.

Para que los consumidores elijan una marca por encima de otra tiene que ver con su percepción de diferenciación, las organizaciones necesitan considerar que atributos los diferencian de su competencia.

Como última dimensión se encontró la motivación de compra que según Tena (2016) la motivación de compra son las fuerzas externas que mueven a un consumidor a hacer uso de un producto de una organización dejando de lado al producto de la competencia.

Tras la llegada del internet la motivación de compra sigue siendo la misma, la imagen que transmite por medios digitales la organización, la relación entre calidad y precio son fundamentales para que el cliente tome la decisión de compra.

Sergueyevna y Mosher (2013) Abraham Maslow, cuando indica el concepto de la pirámide, menciona que la motivación de compra es un pilar fundamental, el cual las organizaciones deben edificar en sus clientes. Este permitirá que las empresas puedan conseguir su razón de existir, el vender. Además, puede entenderse como la conducta que es estimulada por una organización para impulsar un usuario a efectuar una compra. La motivación de compra hace al cliente actuar de una manera determinada.

Esta dimensión está compuesta por los siguientes indicadores, precio, atención de la persona, facilidad de compra o servicio.

Según Apliqa (2019) existen tres indicadores claves que motivan a los consumidores a consumir un producto o servicios por encima de su competencia

Precios, los consumidores tendrán en cuenta si la calidad del producto o servicio que están adquiriendo se adecua al precio que están pagando.

Atención del personal, existe una mayor probabilidad que los consumidores le compren a una empresa donde los colaboradores los atienden con amabilidad, haciendo que se sientan importantes, esto haría que tengan una buena experiencia de compra, asegurando así su próxima visita.

Facilidad de compra, un sistema de entrega de pedidos que sea fácil de usar por los consumidores, o una empresa que tenga un estacionamiento accesible y método de pago eficaz y rápido.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de esta investigación es aplicada porque la metodología utilizada para resolver un problema práctico específico de un individuo o grupo. (Hernández et al., 2014, p.42).

Además, se utilizó este tipo de investigación con el fin de contrastar la variable estrategia de marketing digital y posicionamiento. Posteriormente se analizaron los datos y se logró compararlo con diferentes enfoques y teorías.

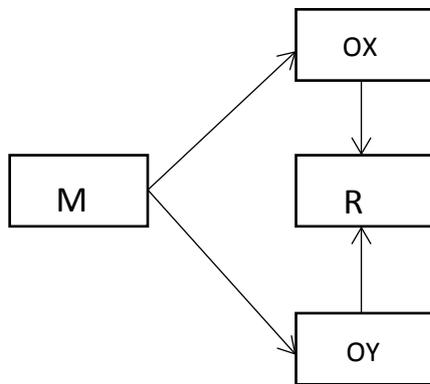
Por otro lado, Carrasco (2017) menciona que cuando se hace mención a una investigación no experimental, se habla que las variables de estudio no han sido manipuladas o alteradas por el investigador. Se recoge los datos tal cual se encuentran en campo.

Es por ello que se puede decir que el diseño de investigación es no experimental, ya que no se hizo ningún tipo de manipulación a las variables. Solo fueron observadas y analizadas de manera científica para contrarrestar con las teorías y antecedentes con el fin de verificar si se cumple dichas conceptualizaciones y conclusiones

Así mismo, Carrasco (2017) también refiere que “el diseño transversal es el apropiado para determinar la relación entre dos o más variables en un tiempo determinado” (p.72). Por tanto, se ha considerado que es de tipo transversal porque se obtendrá información en un tiempo determinado y bidimensional, porque se trabajará con dos variables.

Así mismo es correlacional porque el fin del trabajo fue determinar el grado de relación que hay entre las variables de estudio.

Es por ello que se presenta el siguiente esquema.



Dónde:

OX: Marketing Digital
R: Relación entre variables
M: Muestra
OY: Posicionamiento

3.2 Variables y Operacionalización

Variable cualitativa 1: Estrategias de Marketing Digital

Definición conceptual: “El uso de diversas estrategias que las organizaciones emplean para poder comercializar sus servicios o sus productos a través del internet”. Mejía (2018)

Definición operacional: La variable es cualitativa, se operacionalizó según los indicadores que la integran; experiencia interactiva, atención del usuario, valor añadido, redes sociales atractivas, contenidos claros y útiles, comentarios, reviese, relaciones con sus clientes, contenido de calidad, actualización constante, redes sociales interesantes Su escala de valoración se representa de la siguiente manera; nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). (Ver anexo 3)

Indicadores: Experiencia interactiva, atención del usuario, valor añadido, redes sociales atractivas, contenidos claros y útiles, comentarios, reviese, relaciones con sus clientes, contenido de calidad, actualización constante, redes sociales interesantes

Escala de medición: Likert

Variable cualitativa 2: Posicionamiento

Definición conceptual: “El posicionamiento es esquematizar la imagen y oferta de una organización, de tal forma se posicione en la mente de los consumidores y clientes del mercado” Kotler & Keller (2012)

Definición operacional: La variable es cualitativa y se operacionalizó según los indicadores que la integran; nivel de recordación, nivel de recomendación, nivel de preferencia de precios, nivel de percepción de diferenciación, nivel de enfoque, grado de motivación de compra., calidad de servicio. Su escala de valoración se representa de la siguiente manera; nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). (Ver anexo 4)

Indicadores: Nivel de recordación, nivel de recomendación, nivel de preferencia de precios, nivel de percepción de diferenciación, nivel de enfoque, motivación de compra, calidad de servicio.

Escala de medición: Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por los clientes de las estaciones de servicio PRIMAX que se encuentran ubicadas a lo largo de la Av. América Sur, Trujillo.

Con el fin de identificar a los usuarios se tomaron los siguientes criterios;

- **Criterio de inclusión:** Todo usuario de las tres estaciones de servicio de la marca Primax, ubicadas a lo largo de la Av. América Sur, Trujillo. Siendo la EE SS. “Santo Dominguito”, ubicada en la Av. América Sur 1411; EE SS. “La Perla”, ubicada en la Av. América Sur 2677 y finalmente, EE SS. “Ovalo Larco”, ubicada en la Av. Larco 1132.
- **Criterio de exclusión:** Todo usuario de otras estaciones de servicio que no son Primax de la ciudad de Trujillo

Tosen (2017) Menciona que cuando se hace mención a una población blanca, se habla de que todos los individuos tienen la misma opción de ser parte de la muestra.

Es por ello que se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que los clientes fueron elegidos al azar.

Al desconocer la población y no tener el número exacto de usuarios que combustión en las estaciones de servicio, se optó por aplicar la fórmula de población desconocida, la cual indica encuestar a no menos de 384 clientes para tener una seguridad de 95% (Ver Anexo 5).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante el uso del cuestionario se recogió la información necesaria para esta investigación, la cual fue aplicada a la muestra obtenida. Esta fue aplicada a la muestra obtenida tomando en cuenta criterios de inclusión y exclusión. A través de un conjunto de preguntas se obtuvo valores cuantitativos que ayudaron a alcanzar los objetivos de las variables de esta investigación.

Luego se organizó la información y se tabuló obteniendo una base de datos que fue trabajada en el software Microsoft Office Excel. Posteriormente se analizó los datos cuantitativos con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS.

El instrumento empleado es de 2 cuestionario de forma estructurada, la cual cuenta con 16 ítems para la variable estrategia de marketing digital, esta se encuentra distribuida en cuatro (4) dimensiones, correspondiendo de la pregunta 1 a la 3 a dimensión Flujo; de la pregunta 4 a la 8 a dimensión Funcionalidad; de la pregunta 9 a la 11 a dimensión Feedback; de la pregunta 12 a la 14 a dimensión fidelización. (Ver Anexo 6)

Las respuestas de los encuestados se encuentran en una escala de Likert de cinco (5) categorías, con una codificación del 1 al 5: y las respuestas son Nunca, Casi nunca, A veces Casi siempre y Siempre, respetivamente

Por otro lado, 14 ítems para variable posicionamiento, la cual se encuentran distribuidas en tres (3) dimensiones, correspondiendo de la pregunta 1 a la 5 a dimensión Reputación de marca; de la pregunta 6 a la 8 dimensión Ventajas competitivas; de la pregunta 9 a la 14 a dimensión Motivación de compra. (Ver anexo 7)

Las respuestas de los encuestados se encuentran en una escala de Likert de cinco (5) categorías, con una codificación del 1 al 5: y las respuestas son Nunca, Casi nunca, A veces Casi siempre y Siempre, respetivamente.

Con relación a la validez de la variable Estrategias de Marketing Digital, se ha validado el instrumento de recolección de datos mediante el juicio de 3 expertos. Las cuales fueron obtenidas de la tesis de Martínez y Quepque (2019) (Ver anexo 10).

En lo que respecta el Alfa de Crombach de la variable independiente Estrategias de marketing digital, se obtuvo un estadístico de 0,97 lo cual revela que el instrumento es confiable y estuvo listo para su aplicación a los usuarios. (Ver anexo 12).

Por otro lado, la validez del cuestionario de la variable dependiente posicionamiento, se ha garantizado mediante el juicio de 3 expertos. (Ver anexo 11).

Para esta variable se ejecutó una prueba piloto, la cual fue de ayuda para calcular la confiabilidad del instrumento. Esta se realizó antes de proceder a la aplicación del instrumento, de esta forma se pudo corroborar que medirá lo que detalla los objetivos de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) la prueba piloto tiene como finalidad administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para aprobar su eficacia, a partir de ello se calcula la validez y confiabilidad. (p.210)

Por ende, se aplicó una muestra piloto conformada por 30 clientes del total de la muestra, obteniendo una estadística de Alfa de Cronbach, de 0.96, lo cual mostro que el instrumento era altamente confiable y que estaba lista para ser aplicada en campo final. (Ver anexo 13)

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se recolectó información teórica de las variables a investigar en páginas web, libros virtuales y la biblioteca digital de la Universidad Cesar Vallejo fundamentando la introducción, marco teórico y metodología.

En segundo lugar, se procedió a aplicar el cuestionario a los clientes de las estaciones de servicio de la Av. América Sur de forma física y digital. Con la ayuda de un equipo móvil se aplicó la encuesta, de esa forma se hizo más fácil y rápida la aplicación. A su vez, el uso de la tecnología contribuyó eficientemente a la construcción de la data en tiempo real.

Finalmente se procesó la información recogida mediante el software Microsoft Office Excel, con esta herramienta se realizó las respectivas tabulación, tablas y gráficos estadísticos. Adicional se usó el IBM SPSS, el cual permitió hacer un análisis complejo de manera más rápida y sencilla. Todo esto con el fin de discutir los resultados, elaborar conclusiones y brindar recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística Inferencial

Por lo que Hernández et al. (2014) menciona, “Rho de Spearman se utiliza porque ayuda a determinar si existe una relación lineal entre las dos variables a nivel ordinal y que esta relación, no sea debida al azar.”

En este punto se observó el grado de correlación que tienen nuestras variables

Prueba de normalidad; Kolmogórov-Smirnov es utilizado cuando la muestra es (>50) y Shapiro-Wilk es utilizado cuando la muestra es (<50)

Hi: los datos son provenientes de una distribución normal

H0: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. < 0,05, se rechaza; Sig. > 0,05 se acepta Hi

Tabla 1

Coeficiente de correlación de las variables

Pruebas de normalidad		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gol	Sig.
ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL	DE	,187	384	,000
POSICIONAMIENTO		,167	384	,000

Nota: coeficiente de correlación de variables tomado de los resultados de SPSS25.

Como significancia se obtuvo $0,000 < 0,05$, por lo cual se acepta que los datos no proceden de una distribución normal.

En este caso la prueba de hipótesis de la presente investigación se trabajó con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Esta se aplicó por que el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las variables; estrategias de marketing digital y posicionamiento. A su vez, permitió la constatación de la hipótesis planteada, pero previamente se realizó la prueba de normalidad la cual indico el tipo de estadístico inferencial más adecuado para la investigación. Sin embargo, de acuerdo a la teoría se realizó la prueba de Rho de Spearman, tomando en cuenta que la muestra fue mayor a 50 encuestados.

Estadística Descriptiva

Según Hernández et al. (2014), “La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (p. 398).

En este sentido, el método de análisis que se utilizara será estadístico descriptivo ya que se aplicara al momento de obtener las tablas de distribución de frecuencias, niveles, tablas y gráficos.

Baremo

Con el fin de medir y evaluar los niveles de las variables de estudio, se hizo uso de esta herramienta, la cual nos permite determinar rangos a un conjunto de elementos de acuerdo a sus características.

Tabla 2

Niveles de marketing digital y posicionamiento

Nivel	Marketing Digital	Posicionamiento
Nivel bajo	14 - 32	14 – 32
Nivel medio	33 - 51	33 – 51
Nivel alto	52 - 70	52 – 70

Nota. Tomado de resultados SPSS 25

3.7 Aspectos éticos:

En esta investigación se respetó los derechos de confidencialidad y no se coacciono al encuestado a una respuesta en particular. Respeta el procedimiento metodológico, estadístico y no se incurre al plagio parcial o total

Finalmente se presentó los datos reales, siendo netamente los resultados de la investigación y se ha mencionado a cada uno de los autores en forma de citas, dando la respectiva contribución de los créditos de autoría, respetando todas las normas APA establecidas hasta la fecha.

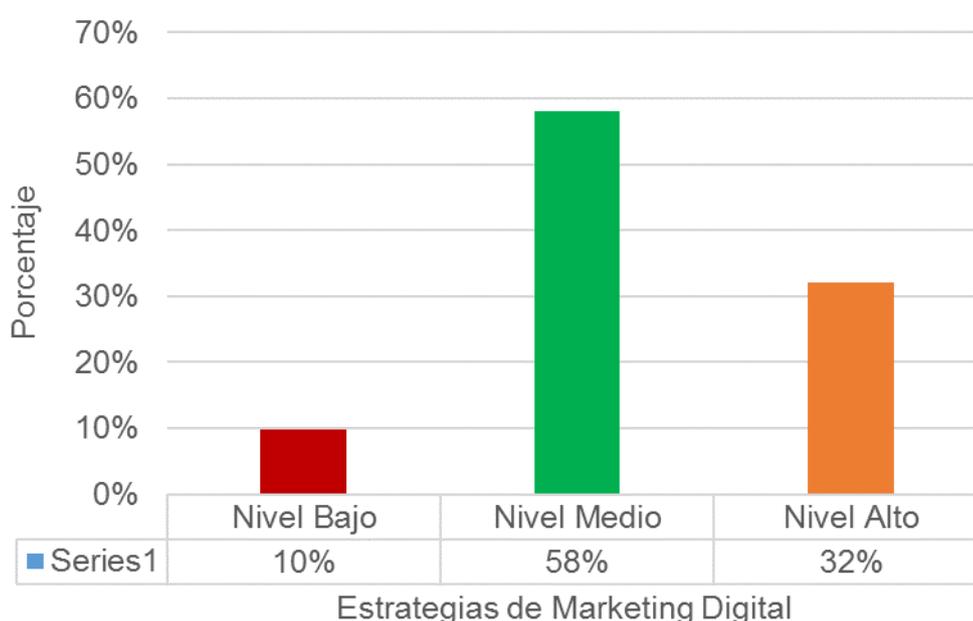
IV. Resultados

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020

Figura 1

Nivel de estimación de las estrategias de marketing digital por parte de los encuestados



Nota. Realizado por el investigador.

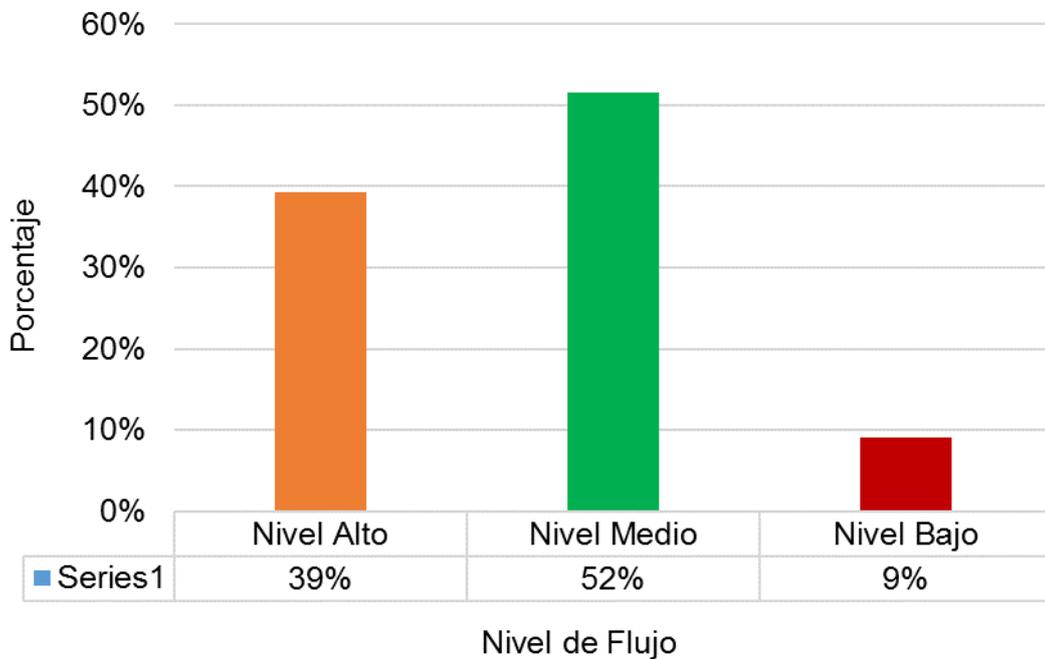
Interpretación

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel de nuestra variable Marketing Digital en rangos ya determinados.

El 58% de los usuarios consideran que las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel medio, un 32% de usuarios lo consideran en un nivel alto y solo el 10% piensan que tienen un nivel bajo, por lo que se concluye que el nivel de estrategia de marketing digital es medio.

Figura 2

Nivel de estrategia de marketing digital: Flujo



Nota. Realizado por el investigador

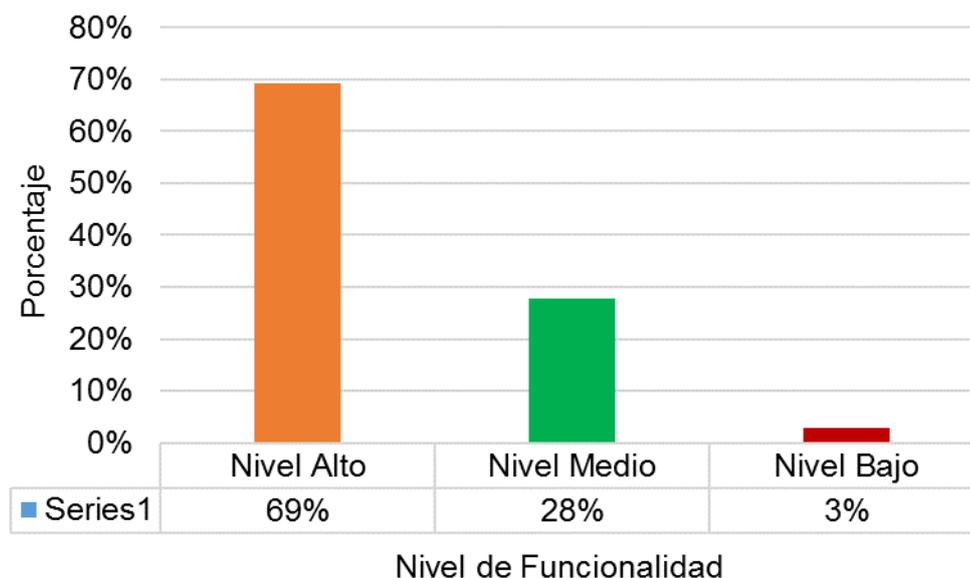
Interpretación:

Para dar respuesta al nivel de estimación de la dimensión Flujo, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel de nuestra variable Marketing Digital en rangos ya determinados.

El 52 % de los encuestados considera que la dimensión flujo se encuentra en un nivel medio, el 39 % percibe que el nivel de flujo es alto y por último solo el 9 % de los encuestados percibe un flujo bajo. Concluyendo que el nivel de flujo es medio, lo cual da respuesta a que el usuario se siente regularmente atraídos y captados por la interactividad que ofrece las estaciones de servicio en sus páginas o medios digitales.

Figura 3

Nivel de estrategia de marketing digital: Funcionalidad



Nota. Realizado por el investigador.

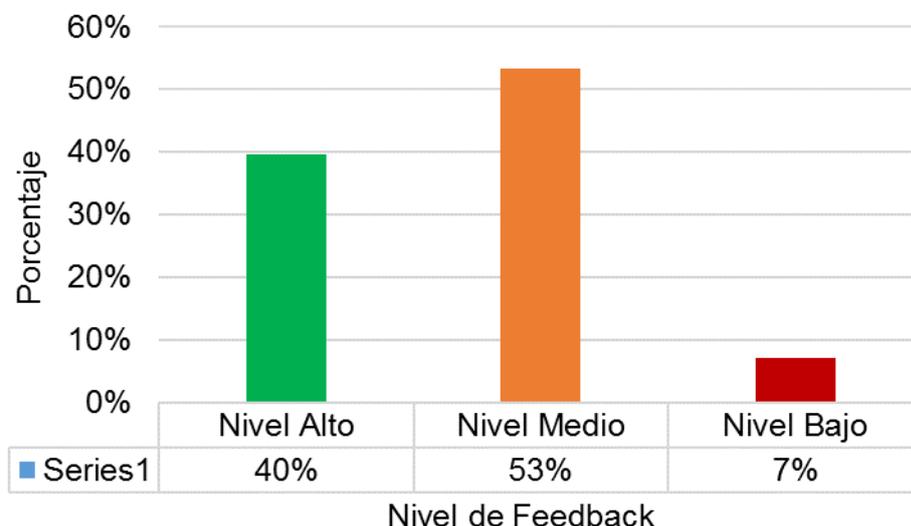
Interpretación:

Para dar respuesta al nivel de estimación de la dimensión Funcionalidad, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel en rangos ya determinados.

El 69 % de los encuestados considera que la dimensión funcionalidad se encuentra en un nivel alto, el 28 % percibe que el nivel de flujo es medio y por último solo el 3 % de los encuestados percibe una funcionalidad bajo. Concluyendo que el nivel de funcionalidad es alto, lo cual da respuesta a que el usuario haya un información clara, fluida y útil en sus medios digitales que ofrece las estaciones de servicio.

Figura 4

Nivel de estrategia de marketing digital: Feedback



Nota. Realizado por el investigador.

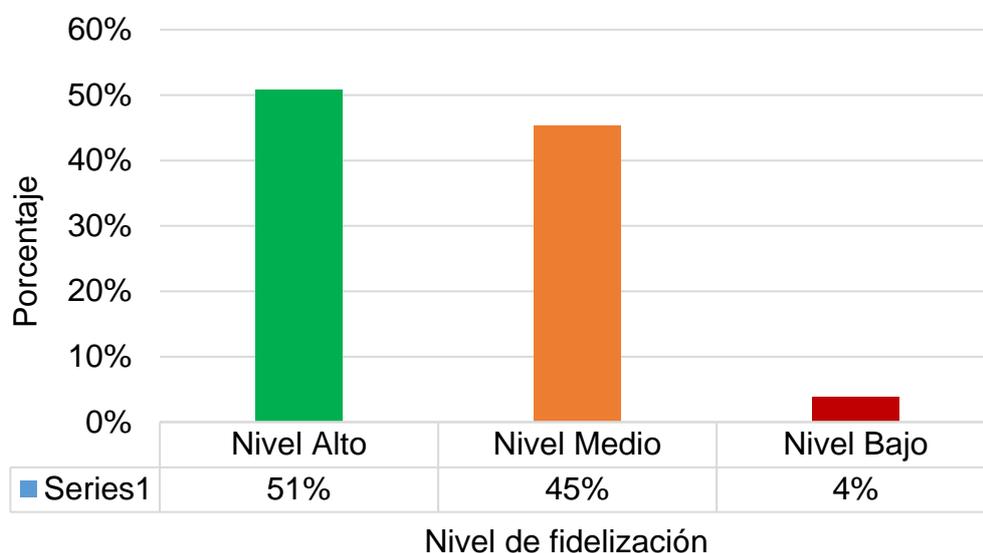
Interpretación:

Para dar respuesta a la dimensión Feedback, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel de feedback en rangos ya determinados.

El 53 % de los encuestados considera que la dimensión feedback se encuentra en un nivel medio, el 40 % percibe que el nivel de feedback es alto y por último solo el 7 % de los encuestados percibe una feedback bajo. Concluyendo que el nivel de feedback es medio, lo cual da respuesta a que el usuario regularmente tiene una interacción con la empresa, donde puede compartir información con el fin de mejoras en la compañía, gracias a esta información se puede ir ajustado las estrategias que permitan complacer a los usuarios.

Figura 5

Nivel de estrategia de marketing digital: Fidelización.



Nota. Realizado por el investigador

Interpretación:

Para dar respuesta a la dimensión Fidelización, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel de fidelización en rangos ya determinados

Dando como resultado que el 51 % de los usuarios encuestados considera que la dimensión fidelización se encuentra en un nivel alto, el 45 % percibe que el nivel de fidelización es medio y por último solo el 4 % de los encuestados percibe una fidelización bajo.

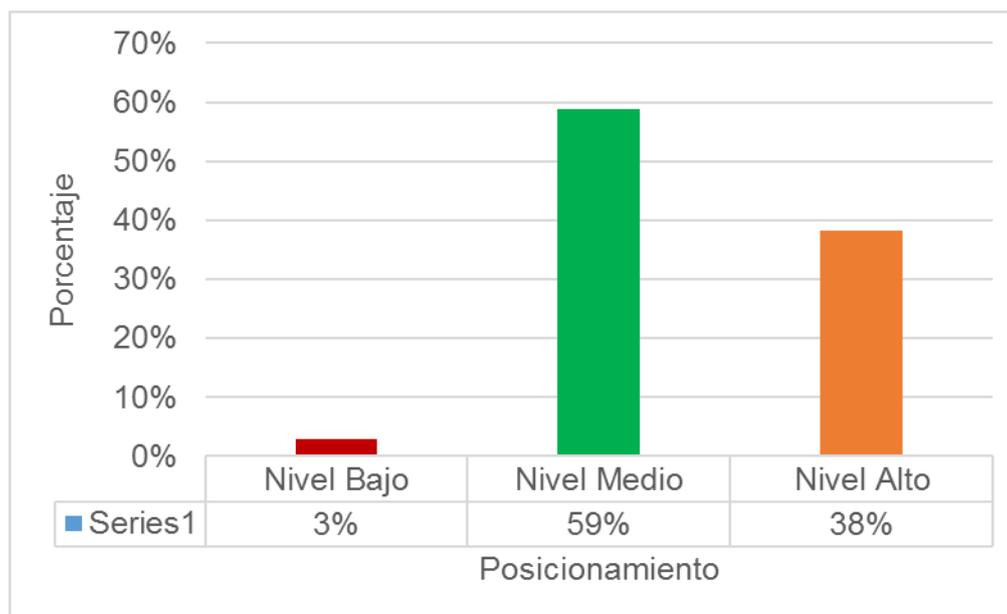
Concluyendo que el nivel de fidelización es alto, lo cual da respuesta a que el usuario con mucha frecuencia relaciona su necesidad con la empresa y entre ellos se ha creado un vínculo, proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, entre otros. Permitiendo un diálogo más personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020

Figura 6

Nivel de estimación del Posicionamiento por parte de los encuestados



Nota. Realizado por el investigador.

Interpretación

Para dar respuesta el segundo objetivo específico, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar el nivel de nuestra variable Marketing Digital en rangos ya determinados.

El 59% de los usuarios que fueron encuestados consideran que el posicionamiento de las estaciones de servicio PRIMAX de la Av. América Sur se encuentra en un nivel medio, un 38% de clientes lo consideran en un nivel alto y solo el 3% piensan que tienen un nivel bajo, por lo que se concluye que el nivel de posicionamiento es medio.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre una de las dimensiones de estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020.

Tabla 3

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones Fidelización y motivación de compra.

		Correlaciones	
			Motivación de compra
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman tomado de los resultados de SPSS25

Interpretación:

Para dar respuesta el tercer objetivo específico, se incurrió a usar el programa estadístico SPSS 25, el cual ayudo a poder determinar la correlación que existe entre una de las dimensiones de la variable estrategia de marketing (Motivación de compra) y una de las dimensiones de posicionamiento (Fidelización)

En la tabla estadística se señala que hay una correlación de 0,405 entre las dimensiones motivación y fidelización. El grado de correlación muestra una relación positiva entre ambas dimensiones. Sin embargo, tienen un nivel de correlación bajo.

Hipótesis

Hi. Las estrategias de marketing digital se relacionan positivamente con el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020

H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan positivamente con el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020

Tabla 4

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	,392**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias Marketing Digital y Posicionamiento tomada de los resultados de SPSS25

Interpretación:

En la tabla estadística se señala que hay una correlación de 0,392. El grado de correlación muestra una relación positiva entre la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento. Sin embargo, tienen un nivel de correlación bajo. Además, se observa una significancia de 0,00, lo cual es menor a 0,05 dando la seguridad que la correlación es verdadera. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que las estrategias de marketing digital inciden de manera positiva en el posicionamiento de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020.

V. Discusión

Por las constantes cuarentenas que a su vez han sido acompañada de toques de queda, los cuales impedían el libre tránsito vehicular en ciertas horas del día y la total inmovilización por las noches produjeron que las estaciones de servicio PRIMAX de la avenida América Sur experimenten una fuerte caída de ventas y a su vez la pérdida de clientes. Con el fin de encontrar nuevas formas de llegar a sus usuarios se realizó este estudio el cual tuvo el siguiente objetivo específico:

De acuerdo a mi objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX Av. América Sur, Trujillo-2020. El cual dio como resultado que existe una conexión entre las dos variables en dicha empresa antes mencionada. Dentro de los encuestados se obtuvo que el 58% considera que las estrategias de marketing digital son de nivel medio, un 32% de clientes lo consideran en un nivel alto y solo el 10% piensan que tienen un nivel bajo, por lo que se concluye que el nivel de estrategia de marketing digital es medio. Sin embargo, se pudo observar que la mayoría de usuarios encuestados indicaron respuestas positivas, teniendo un 90 % entre un nivel medio-alto. Con respecto a las dimensiones que componen el nivel de estrategias de marketing digital; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización también presenta un nivel medio-alto. De acuerdo a la investigación de Astupiña (2017) en su tesis Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 donde señala que su nivel de marketing digital en todas sus dimensiones presentan un nivel medio lo cual es señal clara de que las estrategias usadas están satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Además, señala que mientras obtengamos mayor información de nuestros clientes fidelizados podremos tomar una mejor decisión a la hora de plantear las estrategias. De igual forma Suarez (2014) En sus tesis, Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Donde señala que las estrategias de marketing que se viene dando en la empresa no están ayudando a conseguir un notorio posicionamiento en el mercado. Además, haya en su investigación que existe un alto porcentaje de clientes que frecuentemente navegan por internet con el fin de encontrar ofertas y

lugares donde adquirir productos. Por lo que infiere que si se emplea una estrategia del marketing online se beneficiará el posicionamiento de la empresa por lo que tendrá una mayor oportunidad de atraer y fidelizar a los clientes. De esta forma Kotler y Armstrong (2011) nos relata que las correctas combinaciones de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, propagandas televisivas, y todas las dimensiones que puedan apoyar a la mejora del marketing son fundamentales para llegar a los usuarios de una manera eficiente. De esta forma se concuerda con los autores mencionados ya que concideran que cierto atributos ayudan a mejorar el nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital.

De acuerdo a mi objetivo específico 2, el cual fue identificar el nivel de posicionamiento de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020. Se pudo observar que el 59% considera que el posicionamiento de las estaciones de servicio PRIMAX de la Av. América Sur se encuentra en un nivel medio, un 38% de clientes lo consideran en un nivel alto y solo el 3% piensan que tienen un nivel bajo, por lo que se concluye que el nivel de posicionamiento es medio. Sin embargo, se pudo observar que la mayoría de usuarios encuestados indicaron respuestas positivas, teniendo un 97 % entre un nivel medio-alto. De acuerdo a lo mencionado por Cubas y Reyes (2018) en su tesis “Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.”, redacta que el posicionamiento se construye gracias a la implementación de estrategias de marketing digital, el cual va de la mano con la necesidad de la demanda, conocida esta, se podrá posicionar a la empresa con mayor facilidad y menor costo. Menciona que el nivel de posicionamiento es consecuente de la forma que está orientada la estrategia, el cual tiene como fin crear y mantener el servicio en la mente del usuario. De igual manera Mayta y Soldán (2018) en su artículo científico, La mezcla promocional y el posicionamiento del grifo inversiones Arias S.A.C., indican que la calidad de combustible es fundamental para el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, los clientes también valoran mucho la calidad de atención, tanto presencial como virtual, promociones y precios. Kotler y Keller (2012) nos relata que el posicionamiento es la acción de esquematizar la oferta y la imagen de una organización, donde lo más importante es ser distinguido en la mente de los usuarios. Estos alcances concuerdan con los resultados de la

presente investigación, en cuanto la empresa tenga más diferenciadores competitivos y a su vez genere una motivación de compra en sus usuarios esquematizara su oferta para poder cubrir esa necesidad que tiene los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 3, el cual fue determinar la relación entre una de las dimensiones de estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020. Donde se tomó las dimensiones más relevantes, siendo para la variable estrategias de marketing digital; fidelización y para la variable posicionamiento, motivación de compra. Los cuales se percibió una correlación positiva de 0,405, con un nivel de correlación moderado. Hernández y La Madrid (2018) menciona en su investigación, Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana, que la fidelización de los clientes se consigue cuando se crea una conexión entre empresa y cliente. El 85% de los encuestados consideran que se siente fidelizado cuando este recibe un descuento, promoción a la hora de hacer sus compras, el cual motiva a seguir comprando en el local. Además, concluye que la fidelización es producto del buen manejo de las redes sociales, contenido claro y con un valor añadido. Por otro lado. Por otro lado, Flores (2019) en su investigación, La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora A & V obtuvo mayor respuesta positiva la dimensión fidelización indicando que el 71.2 % repercute en el posicionamiento de la empresa. Concluyendo que si se trabaja más en la fidelización de los usuarios el posicionamiento de la empresa crecerá mucho más. Fleming y Lang (2012) nos mencionan que la fidelización de los usuarios con la marca, servicio o producto es una gran fortaleza que puede adquirir la organización. Ya que de ella depende el crecer como marca. El tener un cliente fiel lograra un ingreso seguro y una opinión sincera de cómo percibe el servicio, logrando conocer cuáles son las acciones que motiva al cliente a comprar. Lo cual concuerda con los resultados obtenidos durante la investigación, en cuanto el usuario se encuentre más fidelizado mayor será el nivel de motivación a la hora de adquirir el servicio que brinda las estaciones de servicio.

Con respecto al objetivo general, se tiene el determinar la relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo-2020. Donde se percibió una correlación de 0,392 entre ambas variables. La correlación muestra una relación positiva entre ambas dimensiones. Sin embargo, tienen un nivel de correlación bajo. De acuerdo a lo mencionado por Horna (2017) en su investigación "Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de los minimarkets del Distrito de Trujillo, en el año 2017" donde concluyo que sus variables investigadas tienen una relación significativa, positiva y moderada; por otro lado, se demostró que la publicidad se relaciona significativa, positivamente y moderada con la fidelización del usuario. La cual logra una recordación y posicionamiento en la mente del consumidor. Además, se detectó que la mayoría de los clientes que fueron encuestados indicaron que desean enterarse de las promociones a través de medios digitales, ya que estos poseen un fácil acceso a la internet, especialmente a las redes sociales. De igual forma Rubén (2018) en su tesis "Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. hayo que existe una correlación alta entre ambas variables de estudio. Concluyendo que el marketing digital se correlaciona directamente con el posicionamiento de la empresa. Además, señala que se debe actualizar las estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización. Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento es darle a conocer a tus clientes los atributos que diferencian tu producto o servicio de tus competidores y la mejor manera de hacerlos saber es mediante las redes sociales. De esta forma se concuerda con los autores mencionados ya que concideran que las estrategias de marketing digital se correlacionan significativamente con el posicionamiento de una organización.

VI. Conclusiones

Después de realizar la presente investigación, la cual lleva como título “Estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicios Primax, Av. América Sur, Trujillo – 2020” se llegó a las siguientes conclusiones.

Siendo uno de los objetivos específicos determinar el nivel de las estrategias de marketing digital que tienen las estaciones de servicio Primax de la av. América sur y con la ayuda del programa estadístico SPSS 25 se logró evidenciar que se ubica en un nivel medio-alto con 58% y 32% respectivamente. Esto se debe que los encuestados rescatan que encuentran un contenido claro y útil a la hora de interaccionar con las redes sociales, web y aplicativo. Sin embargo, se nota una falta de comunicación entre cliente-empresa, ya que son pocos los que han recibido algún tipo de comunicación con la empresa, específicamente; una encuesta. Además, los usuarios perciben que la actualización no es tan constante en la red social. Por otro lado, se determinó cada nivel de las estrategias de marketing digital para reforzar el objetivo específico. En lo que respecta al Flujo, se encuentra en un nivel medio; Funcionalidad, nivel alto; Feedback, nivel medio y por último Fidelización, en un nivel alto.

Teniendo en cuenta los resultados reflejados por medio de las encuestas se pudo determinar el nivel del posicionamiento de las estaciones de servicios Primax de la Av. América, se evidencio que se encuentra en un nivel medio – alto con 59% y 38% respectivamente. Esto se debe a que los usuarios señalaron que las estaciones de servicios se diferencian notoriamente de otras y que gran parte de ellos han descargado el aplicativo Primax Go, lo cual se infiere que la imagen de Primax se encuentra diariamente presente en su móvil, permitiéndose posicionarse en la mente de sus consumidores.

Siguiendo los objetivos de esta investigación se realizó el cruce de dos dimensiones con el fin de hallar el nivel de correlación, las cuales fueron Fidelización y Motivación de compra. Donde se evidencio una correlación de 0,405 entre ambas dimensiones. Indicando una relación positiva, con un nivel moderado. Esto debido a que a gran

parte de los usuarios reconoce la calidad del producto y sienten un buen trato a la hora que se le brinda el servicio. Lo cual motiva al usuario a tener como primera opción a las estaciones de servicio Primax. Además perciben que existe una facilidad de compra al tener un App - Primax Go!. Estos atributos permiten desarrollar una motivación de compra en el consumidor y a su vez mantenerlo fidelizado con la marca. Sin embargo, en la dimensión motivación de compra se evidencio que los usuarios perciben que los precios de las estaciones de servicio Primax no son competitivos con las demás, ya que estos con mucha frecuencia se encuentran por encima de la competencia.

Partiendo de la existencia de una de relación entre las variables de investigación de 0,392, la cual es una correlación positiva con un nivel moderado. Por lo cual se concluye que las estrategias de marketing digital repercute positivamente en los usuarios de las estaciones de servicio de la Av. América Sur, donde las buenas desiciones que han aplicado la empresa han ayudado mejorar el posicionamiento de las mismas: por tanto se acepta la hipótesis de la investigación.

VII. Recomendaciones

Con el fin de pasar de un nivel de estrategia de marketing digital medio a uno alto. Las estaciones de servicio deben reforzar sus canales digitales para mejorar la relación cliente-empresa. Una de las formas de llegar a los usuarios es mediante emails, donde se exponga las ofertas y promociones actualizadas. Además, la aplicación de encuestas mediante emails conseguirá rescatar en que puntos las estaciones de servicio pueden mejorar y a su vez dará a conocer la importancia de la opinión que tienen los clientes en la toma de decisiones de la empresa.

Con el fin de exponer más la marca, las estaciones de servicio deben aumentar el ofrecimiento de sus productos por medios digitales de una manera más dinámica. El crear promociones fusionando el servicio de combustión con los productos de la tienda de conveniencia y exponerlos en plataformas tales como, Facebook, Instagram, Tik Tok, permitirán el aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado.

Con el fin de aumentar el indicador de precios de las estaciones de servicio el cual los usuarios indican que no son competitivos, se brindará una asesoría y seguimiento a los vehículos de los clientes, donde el usuario es asesorado con las fechas de los cambios de aceite, lubricación, refrigerante. Además, a través de cortos video tutoriales enseñar cómo realizar los mantenimientos básicos de un vehículo. De esta forma se esperaría que los clientes perciban un servicio más completo y que compensa con los precios ofertados.

Se recomienda que se siga fortaleciendo la relación entre ambas variables con una constante actualización de publicaciones en sus medios digitales que ayuden a fomentar la comunicación cliente-empresa, puesto que se evidencia que las estrategias de marketing digital ayudan al aumento del posicionamiento de las estaciones de servicio Primax.

Referencias

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Anchundia, C., & Soli, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción Marca Ciudad. *Escuela De Administración De Negocios*, (80),59-72.
- Arana, R. (2018). La importancia de las reviews en el marketing digital. *Ttandem digital studio*. <https://www.ttandem.com/blog/la-importancia-de-las-reviews-en-el-marketing-digital/>.
- Astupiña, M. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Lima, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica (2ª ed.)*. San Marcos. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_.
- Cela, C. (2017). Las redes sociales: El escaparate más atractivo para el consumidor. *Master Marketing Digital*. <https://mastermarketingdigital.org/las-redes-sociales-el-escaparate-mas-atractivo-para-el-consumidor/>.

- Colvée, J. L. (2012). *Estrategias de marketing para pymes*. ANETCOM. <https://docplayer.es/2607078-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes.html>.
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L. [tesis de grado, Universidad Peruana Unión]*. Repositorio institucional. https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/07_31/nd3sis1596164786.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210629%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz.
- Díaz, G., & Garrote, R. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en Las estrategias empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online. Lima: Perú.
- Domareski, T., Manosso, F., Akel, G., & Moscardi, E. (2019). Digital marketing strategies: an analysis of touristic destinations. *Revista Turydes turismo y desarrollo*, (12), 1-21.
- Fleming, P., & Lang, M. (2012). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*, 32. Obtenido de Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing: <https://n9.cl/gpe4>
- Flores, A. (2019). La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019. [tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40860>.
- Galeano, S. (2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/4-claves-para-lograr-captar-la-atencion-de-los-usuarios/>

- Haulmer. (2018). *Importancia de las redes sociales para las empresas*. Obtenido de <https://www.haulmer.com/blog/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Hernández, C., & La madrid, P. (2018). Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana. [tesis de pregrado. Univeridad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio Institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hernández, J. (s.f.). ¿Valor agregado? Obtenido de Soy Marketing: <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). En *Metodología de la investigación (6° ed.)* (págs. 40-41). Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education, Interamericana Editores.
- Herrera, E. (22 de Septiembre de 2015). *Marcas: Deseo o Preferencia*. Obtenido de Brazai: <http://www.branzai.com/2015/06/marcas-deseo-o-preferencia.html>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento en los clientes de los minimarkets del distrito de Trujillo, en el año 2017*[tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson Education.
- López, G., & Campos, M. (2017). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Trujillo, Perú.
- Magretta, J. (2014). Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategyorter. *Revista Ebook (1 ed.)*, 1-17.

- Martinez, G., & Quepque, D. (2019). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las*. Trujillo.
- Martinez, J. (20 de Agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Ibermática Digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mayta, C., & Soldán, J. (2018). La mezcla promocional y el posicionamiento del grifo inversiones arias S.A.C en la provincia de Leoncio Prado. *Balance´s*, (6),40-43.
- Mejia, J. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Colombia. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#37_Otras_estrategias_de_Marketing_Digital
- Mendía, M. (2011). Identificación y recordación de marca (Top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala. Guatemala.
- Mendoza, K. (2015). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*. Trujillo.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación* 14(1), 13-28.
- Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio . *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Peçanha, V. (14 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#4>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/comentario/>
- Rubén, H. (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor S.A.C, 2018. Lima, Perú.

- Santa Maria, L. (14 de Septiembre de 2016). La importancia de actualizar tu página web con regularidad. Perú.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*,(9), 7-8.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, (5),1-9.
- Suarez, F. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz de la ciudad de Ambato. [tesis de pregrado. Universidad técnica de ambato]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/1234567/8298/1/199%20MKT.pdf>.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Castellón de la Plana: [Tesis doctoral, Universitat Jaume]. Archivo digital. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1.
- Tennie, C., Frith, U., & Frith, C. D. (2010). Reputation management in the age of the world-wide web. *Trends in Cognitive Sciences*, 482-488.
- Tesen, W. (2017). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017 [tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3496>.
- Zaragosa. (2015). ¿Qué es un contenido de calidad? ¡Por fin puedes tenerlo claro! España: <https://www.vgsystems.es/blog/seo/que-es-un-contenido-de-calidad/>.

Anexo 02: Carta de presentación



Trujillo, 07 de junio de 2021

CARTA No.237-2021-UCV-VA-FCEID

Señor:
DAVID RODRÍGUEZ RUIZ
ADMINISTRADOR
COESTI SA
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que el estudiante Cruz Agreda Cristian Miguel, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de las estaciones de servicio en los usuarios Av. América Sur, Trujillo -2020."

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. Jaela PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SI SE AUTORIZA LA INVESTIGACIÓN.

COESTI S.A.

LOS SANTO DOMINGUITO
RECIBIDO
FECHA 14/06/21

Anexo 03: Carta de autorización

DRA. JAELA PEÑA ROMERO

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo a bien dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y, a la vez para hacer de su conocimiento que respecto a la **CARTA N°215-2021-UCV-VA-FCE/D**; remitida por representada para que el estudiante Cristian Miguel Cruz Agreda; lleve a cabo el desarrollo de su investigación y/o informe de tesis, la cual lleva como título **“Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicio Primax, Av. América Sur, Trujillo - 2020”**. Por cual se le brindara todas las facilidades para que el estudiante en mención lleve a cabo las actividades que tienen programadas.

Sin otro particular y a la espera de su atención me despido de usted.

Atentamente,


COESTI S.A.
E/S SANTO DOMINGUITO
RECIBIDO
FECHA 20/06/21

Darío, Rodríguez Ruiz

Anexo 04: Cuadro de operacionalización de variable Estrategias de Marketing Digital

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Digital	"El uso de diversas estrategias que las organizaciones emplean para poder comercializar sus servicios o sus productos a través del internet" Mejía (2018)	La variable a estudiar será medida mediante una encuesta según los indicadores que las integran, Experiencia interactiva, atención del usuario, valor añadido, redes sociales atractivas, contenidos claros y útiles, comentarios, reviews, relaciones con sus clientes, contenido de calidad, actualización constante, redes sociales interesantes Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Flujo	Experiencia interactiva. Atención del usuario. Valor añadido.	Ordinal
			Funcionalidad	Redes sociales atractivas Contenidos claros y útiles	
			Feedback	Comentarios Reviews Relación con el cliente	
			Fidelización	Contenido de calidad Actualización Constante Redes sociales interesantes	

Nota: Dimensiones e indicadores de Marketing Digital según Fleming (2012)

Anexo 05: Cuadro de operacionalización de variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	"El posicionamiento es esquematizar la imagen y oferta de una organización, de tal forma se posicione en la mente de los consumidores y clientes del mercado" Kotler & Keller (2012)	La variable a estudiar será medida mediante una encuesta según los indicadores que las integran, nivel de recordación, nivel de recomendación, nivel de preferencia de precios, nivel de percepción de diferenciación, nivel de enfoque, grado de motivación de compra. Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Reputación de marca	Recordación	Ordinal
				Recomendación	
			Ventajas competitivas	Preferencia de marca	
				Percepción de diferenciación	
			Motivación de compra	Precios	
	Atención del personal				
	Facilidad de compra				
			Calidad de servicio	Percepción de la calidad de servicio	
				Productos y servicios ofertados	

Nota: Elaboración propia

Anexo 06: Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde:

Tamaño de muestra = n

Nivel de confianza a utilizar Z= 95% (1.96)

Probabilidad con característica deseada (p)= 0.5

Probabilidad sin característica deseada (q)= 0.5

Error muestral (e) = 5% (0.05)

Resolviendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ clientes}$$

Anexo 07: Instrumento de recolección de datos – Variable Estrategias de Marketing Digital.

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “Estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las Estaciones de Servicio PRIMAX América Sur, Trujillo-2020”. La información es de carácter confidencial y reservado; los resultados serán manejados solo con fines académicos.

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL						
	Ítems	Alternativas				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Experiencia interactiva						
1	¿Las E/S PRIMAX hacen uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable y participativa?					
Llamar la atención del usuario						
2	¿Las E/S PRIMAX muestran en sus redes sociales videos e imágenes detallando los tipos de servicios y productos con los que cuentan?					
Valor añadido						
3	¿Las E/S PRIMAX usan o dan información sobre descuentos o promociones a través de las redes sociales?					
Redes sociales atractivas.						
4	¿Las E/S PRIMAX cuentan con herramientas como imágenes, videos informativos o promocionales?					
5	¿Los videos e imágenes que publican las E/S PRIMAX en las redes sociales son atractivas?					
. Contenidos claros y útiles						
6	¿Los precios que muestran las E/S PRIMAX en sus redes son claros y fáciles de visualizar?					
7	¿Las promociones de las E/S PRIMAX son atractivas?					
8	¿Las fotografías y videos de las E/S PRIMAX en sus redes sociales muestran la calidad de sus productos?					
Comentarios						
9	¿Las E/S PRIMAX responde de manera positiva a los comentarios dejados en sus redes sociales?					
Criticas						
10	¿Considera que las E/S PRIMAX toma en cuenta las críticas de los clientes?					
Relación con el cliente						
11	¿Después de realizar alguna compra, ¿Las E/S PRIMAX hace llegar una encuesta de satisfacción ya sea de manera física o virtual?					
Relación con el cliente						
12	¿Las E/S PRIMAX hacen publicaciones de sorteos o concursos en sus redes sociales?					
Actualizar constante						
13	¿Los videos e imágenes que publica las E/S PRIMAX son de calidad					
Redes sociales interesantes						
14	¿Las E/S PRIMAX actualiza constantemente sus redes sociales informando sobre nuevos productos, promociones o descuentos?					

Anexo 08: Instrumento de recolección de datos – Variable posicionamiento.

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “Estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las Estaciones de Servicio PRIMAX Av. América Sur, Trujillo-2020”. La información es de carácter confidencial y reservado; los resultados serán manejados solo con fines académicos.

VARIABLE POSICIONAMIENTO						
Ítems		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Recordación						
1	Considera que para una buena reputación las E/S PRIMAX deben generar confianza					
2	Se debe utilizar tecnologías y medios digitales necesario para crear una buena reputación					
3	Le es más fácil recordar una marca si lo ve por los medios digitales (redes sociales, páginas web o aplicativos)					
Recomendación						
4	Adquiere productos o servicios que sus familiares o amigos le recomiendan					
5	Recomendaría las estaciones de servicio a sus familiares y amigos					
Preferencia de marca						
6	Le ha dado “like” a la página de Facebook o publicaciones de las E/S Primax					
7	Le ha dado “like” a páginas de Facebook o publicaciones de otras estaciones de servicio					
Percepción de diferenciación						
8	Las Estaciones de servicio Primax se diferencian notoriamente de su competencia					
Precios						
9	Los precios de las Estaciones de Servicio Primax son acordes a la calidad de su producto					
10	Los precios de las Estaciones de servicio Primax son competitivos					
Atención al cliente						
11	Durante la atención, le brindan orientación sobre el combustible o tipo de aceite que debe llevar su vehículo					
Facilidad de compra						
12	Es fácil adquirir los productos de las E/S Primax					
13	Las E/S Primax le brindan facilidades para cancelar sus productos					
14	Usa la aplicación Primax GO					
Percepción de la calidad de servicio						
15	La calidad de servicio que ofrece la estación de servicio es lo esperado como cliente					
Productos y servicios ofertados						
16	Los productos y servicios ofertados por las estaciones de servicio Primax son bien valorados					

Anexo 09: Ficha técnica extraída de la tesis Martínez y Quepque (2019)

Ficha técnica del instrumento

Nombre:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	Martinez Avila, Graciela Anabel Quepque Lavado, Deisy Natali
Procedencia:	Universidad cesar vallejo – Trujillo
Administración:	Grupal
Duración:	15 minutos
Aplicación:	Clientes más frecuentes de Gemelas Boutique y Flor Fashion
Muestra:	48 clientes
Puntuación:	Calificación computarizada
Significación:	4 dimensiones, 11 indicadores
Materiales:	Cuestionario con 16 items

Anexo 10: Ficha técnica de variable posicionamiento.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de Posicionamiento.

Autor: Cruz Agreda Cristian Miguel.

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo.

Administración: Individual.

Duración: 10 minutos.

Aplicación: Usuarios de las tres estaciones de servicio Primax de la Av. América Sur, Trujillo.

Muestra: 384 usuarios.

Puntuación: Calificación computarizada.

Significación: 4 dimensiones, 9 indicadores.

Cuestionario: 16 ítems.

Anexo 11: Constancias de Validaciones de la variable Estrategias de Marketing Digital.

Constancia de validación

Yo Wilfredo Santiago Bocanegra Merino titular
del DNI N° 40628476 de profesión Ing. Industrial
ejerciendo actualmente como DTC
en la institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 5 días del mes de Junio del 2019


Firma

Constancia de validación

Yo Francisco Vigo López titular
del DNI N° 8032320 de profesión ADMINISTRADOR
ejerciendo actualmente como Docente
en la institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Acceptable	Buena	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Reducción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2019


Firma

Constancia de validación

Yo GUSTAVO UGARRIZA BRUSS titular
 del DNI N° 18181673 de profesión ING. INDUSTRIAL
 ejerciendo actualmente como DOCENTE
 en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


 Firma

Anexo 12: Constancias de validación de la variable posicionamiento.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Zavaleta Chávez Miriam Zobeida _____, titular del DNI N° 18115609, de profesión Licenciada en Administración _____, ejerciendo actualmente como ____Docente Tiempo Completo_____, en la Institución _____ Universidad Cesar Vallejo _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de las estaciones de servicio Primax de la Av. América Sur. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 09 _____ días del mes de Noviembre _____ del 2020 _____



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Guevara Ramírez José A _____, titular del DNI. N° 80396738 , de profesión Licenciado en Administración _____, ejerciendo actualmente como ____Docente Tiempo Completo _____, en la Institución _____Universidad Cesar Vallejo_____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de las estaciones de servicio Primax de la Av. América Sur._____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Items			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los __13__ días del mes de __Noviembre__ del 2020__



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez, titular del DNI. N° 18226151, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente tiempo completo, en la Institución Universidad César Vallejo – Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en estaciones de servicio PRIMAX

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 7 días del mes de diciembre del 2020


Firma

Anexo 13: Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing Digital.

Base de datos de la variable Marketing Digital																
Encuesta	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16
1	5	2	5	3	5	2	5	5	1	5	3	2	5	5	5	3
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
8	1	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
10	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
11	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	1	5	5	5
12	5	5	5	3	2	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	3	5	3	2	5	4	3	3	2	4	4
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
16	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4
17	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3
18	4	4	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4
19	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4
22	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3
23	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
25	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
26	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	1	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
Estadísticos																
Varianza	1.18	0.90	0.82	0.97	1.09	1.08	0.89	1.27	1.77	1.11	0.92	1.21	0.96	1.56	1.44	0.78

k	30
$\sum v_i$	17.97
vt	291.69

α	0.97
----------	------

Anexo 14: Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Base de datos de variable Posicionamiento														
ITEMS														
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUMA
E1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	90
E2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
E3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	90
E4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	76
E5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E6	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	75
E7	3	2	2	3	4	3	2	3	2	1	5	5	5	91
E8	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E10	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	75
E11	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E12	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E13	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E14	3	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	99
E15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	89
E16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	102
E17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	96
E18	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	87
E19	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E20	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	98
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
E22	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E24	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	90
E25	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	82
E26	3	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	99
E27	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	89
E28	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E29	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	98
E30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	94
VARIANZA	0.60	0.72	0.63	0.39	0.45	0.62	0.40	0.52	1.09	1.26	1.01	0.87	0.73	

K	13
SUMATORIA	9.29
VARIANZA DE LOS TOTALES	106.00

ALPHA P | 0.96062

Anexo 15: Tabla de la variable 1: Estrategias de Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	38	10%
Nivel Medio	223	58%
Nivel Alto	123	32%
Total	384	100%

Nota. Tomado de resultados arrojados por SPSS 25

Anexo 16: Tabla de Distribución de frecuencias y porcentajes según las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital.

Nivel	Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Nivel Alto	151	39%	266	69%	152	40%	195	51%
Nivel Medio	198	52%	107	28%	205	53%	174	45%
Nivel Bajo	35	9%	11	3%	27	7%	15	4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Tomado de resultados arrojados por SPSS 25

Anexo 17: Tabla de la variable 2: Posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	11	3%
Nivel medio	226	59%
Nivel alto	147	38%
Total	384	100%

Nota. Tomado de resultados arrojados por SPSS 25

Anexo 18: Base de datos en Excel

ENCUES.	Estrategias de Marketing Digital														Suma toria	Suma de v.	ENCUE	Posicionamiento																														
	Fujo				Funcionalidad				Feedback				Fidelización					Reputación de marca					Ventajas competitivas					Motivación de compra					Calidad de servicio															
	1	2	3	Total	Nivel	4	5	6	7	8	Total	Nivel	9	10				11	Total	Nivel	12	13	14	Total	Nivel	15	16	17	18	Total	Nivel	19	20	21	22	Total	Nivel	23	24	25	26	27	28					
1	5	4	2	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	3	3	3	9	Medio	4	4	4	12	Alto	52	57	1	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	2	9	Media	2	4	4	5	4	3	22	Alto	2	4	6	Media
2	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	2	4	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	5	10	Media	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
3	2	3	3	8	Medio	4	3	3	3	16	Medio	4	3	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	42	63	3	5	3	3	4	4	19	Media	3	3	5	11	Alto	5	4	4	4	3	5	25	Alto	3	5	8	Alto
4	3	1	1	5	Bajo	5	4	3	4	17	Alto	2	2	1	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	35	55	4	3	5	3	3	3	17	Media	3	2	3	8	Media	3	4	4	5	5	4	25	Alto	2	3	5	Media
5	4	3	1	8	Medio	3	2	3	2	11	Medio	1	3	3	7	Medio	2	2	2	6	Medio	32	61	5	4	4	5	4	3	20	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	5	1	3	3	20	Alto	4	4	8	Alto
6	3	1	1	5	Bajo	3	3	3	1	11	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	1	3	7	Medio	26	56	6	2	3	3	4	3	15	Media	3	3	5	11	Alto	5	5	3	5	3	1	22	Alto	3	5	8	Alto
7	4	4	3	11	Alto	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	44	65	7	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	8	Alto
8	3	2	1	6	Medio	3	2	1	2	9	Medio	3	2	2	7	Medio	4	3	4	11	Alto	33	46	8	3	3	2	3	3	14	Media	2	2	3	7	Media	3	4	3	4	3	3	20	Alto	2	3	5	Media
9	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	9	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo
10	5	1	1	7	Medio	4	5	3	1	16	Medio	2	1	3	6	Medio	4	2	4	10	Medio	39	57	10	3	3	3	3	3	15	Media	5	4	3	12	Alto	3	3	4	5	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto
11	4	4	2	10	Medio	2	3	3	1	12	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	34	52	11	4	4	3	4	3	18	Media	3	3	3	9	Media	3	3	2	4	3	4	19	Alto	3	3	6	Media
12	1	3	3	7	Medio	4	2	2	2	12	Medio	2	2	2	6	Medio	4	3	4	11	Alto	36	49	12	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	3	3	3	2	4	4	19	Alto	3	3	6	Media
13	3	3	1	7	Medio	2	3	2	2	10	Medio	3	2	2	7	Medio	3	2	3	8	Medio	32	58	13	3	4	3	3	3	16	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	4	5	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
14	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	14	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
15	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	15	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
16	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	16	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
17	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	17	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
18	4	4	1	9	Medio	4	4	3	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	18	4	5	4	4	4	21	Media	3	3	5	11	Alto	5	5	3	3	3	3	22	Alto	3	5	8	Alto
19	3	1	1	5	Bajo	2	3	3	1	12	Medio	1	2	3	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	28	33	19	3	2	3	2	4	21	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	1	2	2	3	12	Media	2	2	4	Media
20	2	1	1	4	Bajo	2	2	1	1	8	Bajo	2	2	2	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	23	50	20	3	4	3	3	3	16	Media	3	3	4	10	Media	4	4	1	4	1	3	17	Alto	3	4	7	Alto
21	3	2	1	6	Medio	2	2	3	2	11	Medio	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Medio	28	40	21	2	2	3	2	2	11	Bajo	3	3	3	9	Media	3	2	3	2	2	2	14	Media	3	3	6	Media
22	3	4	1	8	Medio	4	3	4	2	15	Medio	2	3	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	39	52	22	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	4	10	Media	4	4	3	3	3	3	20	Alto	3	4	7	Alto
23	5	5	1	11	Alto	5	5	5	5	25	Alto	1	5	5	11	Alto	5	5	5	15	Alto	62	65	23	4	4	4	4	5	21	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
24	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	24	4	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	5	10	Media	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
25	3	2	2	7	Medio	2	4	4	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	49	66	25	4	4	4	4	5	21	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
26	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	63	26	4	4	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	3	5	24	Alto	4	4	8	Alto
27	4	3	3	10	Medio	4	3	4	3	18	Alto	4	2	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	63	27	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
28	4	4	4	12	Alto	3	3	4	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	53	61	28	4	4	4	3	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	5	2	3	4	4	22	Alto	4	4	8	Alto
29	4	4	3	11	Alto	4	4	3	4	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	52	54	29	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	4	12	Alto	4	3	3	3	2	4	19	Alto	4	4	8	Alto
30	4	4	3	11	Alto	4	3	4	5	21	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	60	63	30	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	2	4	4	5	23	Alto	4	4	8	Alto
31	4	4	3	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	55	58	31	3	3	3	3	3	16	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	4	3	3	3	21	Alto	4	4	8	Alto
32	4	3	2	9	Medio	4	2	3	3	14	Medio	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	44	59	32	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
33	3	3	4	10	Medio	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	49	58	33	4	4	3	3	3	17	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
34	5	3	1	9	Medio	4	5	4	3	20	Alto	4	3	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	49	67	34	4	4	5	4	5	22	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	3	5	5	4	25	Alto	4	4	8	Alto
35	5	5	4	14	Alto	4	4	5	5	23	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	62	68	35	4	4	5	4	4	21	Media	5	4	5	14	Alto	5	4	3	4	4	4	24	Alto	4	5	9	Alto
36	2	2	1	5	Bajo	1	3	3	1	11	Medio	3	3	2	8	Medio	3	3	3	9	Medio	33	59	36	5	4	4	4	4	21	Media	4	2	4	10	Media	4	3	3	4	4	4	22	Alto	2	4	6	Media
37	4	4	3	11	Alto	4	3	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	49	57	37	4	4	4	3	3	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	21	Alto	4	3	7	Alto
38	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	19	Alto	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	47	55	38	4	3	4	4	3	18	Media	4	3	3	10													

51	3	4	4	11	Alto	4	4	3	3	5	19	Alto	5	3	4	12	Alto	4	5	4	13	Alto	55	63	51	4	4	3	3	3	17	Media	3	4	5	12	Alto	5	5	3	3	5	4	25	Alto	4	5	9	Alto
52	3	4	3	10	Medio	4	4	3	3	4	18	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	52	66	52	4	3	3	5	5	20	Media	4	4	5	13	Alto	5	3	5	5	3	3	24	Alto	4	5	9	Alto
53	5	4	4	13	Alto	5	4	3	3	19	Alto	4	5	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	56	63	53	3	5	5	4	4	21	Media	2	4	4	10	Media	4	5	4	4	4	3	24	Alto	4	4	8	Alto	
54	5	4	3	12	Alto	4	4	5	5	21	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	56	54	4	4	3	3	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	20	Alto	4	3	7	Alto	
55	4	4	4	12	Alto	4	3	2	4	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	53	57	55	3	5	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	3	3	4	21	Alto	3	3	6	Media
56	4	3	1	8	Medio	4	4	4	5	21	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	50	60	56	3	5	4	4	4	20	Media	3	5	3	11	Alto	3	3	4	4	3	4	21	Alto	5	3	8	Alto	
57	4	3	3	10	Medio	4	4	3	3	18	Alto	4	3	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	48	52	57	3	4	3	4	4	18	Media	3	3	3	9	Media	3	4	2	3	3	4	19	Alto	3	3	6	Media	
58	4	3	3	10	Medio	3	3	4	4	4	18	Alto	2	4	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	48	58	4	4	4	3	2	17	Media	3	3	3	9	Media	3	3	2	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media
59	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	52	47	59	3	3	3	3	3	15	Media	4	3	3	10	Media	3	2	3	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media
60	3	3	3	9	Medio	3	3	4	4	3	17	Alto	4	4	3	11	Alto	3	3	3	9	Medio	46	57	60	3	4	4	5	5	21	Media	4	3	3	10	Media	3	5	3	2	3	4	20	Alto	3	3	6	Media
61	3	4	4	11	Alto	3	4	3	5	4	19	Alto	2	3	4	9	Medio	5	5	5	15	Alto	54	62	61	5	4	3	3	3	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4	8	Alto
62	4	2	3	9	Medio	5	3	5	5	21	Alto	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Alto	53	55	62	4	4	3	3	3	17	Media	3	3	3	9	Media	3	4	5	5	3	23	Alto	3	3	6	Media		
63	4	4	5	13	Alto	3	2	4	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	47	56	63	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
64	4	5	3	12	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	4	3	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	57	62	64	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	3	4	4	4	3	22	Alto	4	4	8	Alto
65	4	4	3	11	Alto	4	4	3	4	4	19	Alto	2	4	4	10	Medio	2	4	2	8	Medio	48	61	65	3	4	3	4	4	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	5	4	3	3	23	Alto	4	4	8	Alto
66	4	4	4	12	Alto	2	3	4	4	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	3	4	11	Alto	52	56	66	4	4	4	4	3	19	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	3	4	4	22	Alto	3	3	6	Media
67	4	3	3	10	Medio	3	3	4	4	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	50	58	67	4	4	3	3	3	17	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
68	4	4	4	12	Alto	4	2	3	4	5	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	54	53	68	4	3	3	3	3	16	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	4	3	4	22	Alto	3	3	6	Media
69	4	3	3	10	Medio	3	3	4	3	16	Medio	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	47	58	69	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	4	4	21	Alto	4	3	7	Alto	
70	3	4	4	11	Alto	4	3	3	3	16	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	51	54	70	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	3	3	3	3	3	18	Alto	3	3	6	Media	
71	3	4	4	11	Alto	4	4	5	4	5	22	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	58	62	71	4	4	3	3	4	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
72	4	4	4	12	Alto	4	3	3	3	16	Medio	3	3	4	10	Medio	4	5	4	13	Alto	51	60	72	3	3	3	3	4	16	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto	
73	3	4	4	11	Alto	4	4	4	5	21	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	55	67	73	4	3	3	3	4	17	Media	5	5	5	15	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	5	5	10	Alto	
74	4	5	3	12	Alto	4	4	4	4	5	21	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	61	55	74	4	3	4	3	4	18	Media	3	3	4	10	Media	4	3	3	3	3	4	20	Alto	3	4	7	Alto
75	4	2	3	9	Medio	3	4	3	4	4	18	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	49	57	75	3	3	3	3	4	16	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	4	3	21	Alto	4	4	8	Alto
76	4	2	4	10	Medio	4	3	4	4	4	19	Alto	4	3	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	51	59	76	3	3	4	4	4	18	Media	3	4	3	10	Media	3	4	4	5	5	24	Alto	4	3	7	Alto	
77	3	2	3	8	Medio	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	5	4	13	Alto	48	64	77	5	4	2	5	5	21	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4	8	Alto
78	4	2	2	8	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	12	Alto	3	3	3	9	Medio	49	56	78	4	4	4	4	3	19	Media	3	2	3	8	Media	3	4	5	5	3	24	Alto	2	3	5	Media	
79	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	5	18	Alto	5	5	4	14	Alto	3	4	3	10	Medio	53	57	79	4	3	4	3	3	17	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	3	4	5	22	Alto	3	4	7	Alto	
80	5	5	3	13	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	5	4	3	12	Alto	2	2	2	6	Medio	48	51	80	2	3	3	3	3	14	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	3	3	19	Alto	4	3	7	Alto
81	3	2	5	10	Medio	3	2	1	3	3	12	Medio	3	4	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	44	56	81	3	3	4	4	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	2	2	4	4	5	20	Alto	4	3	7	Alto
82	4	2	4	10	Medio	3	3	4	3	2	15	Medio	5	3	3	11	Alto	3	4	3	10	Medio	46	58	82	4	3	4	4	4	19	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	3	3	22	Alto	3	4	7	Alto	
83	3	4	4	11	Alto	4	4	3	5	4	20	Alto	3	4	5	12	Alto	3	3	3	9	Medio	52	57	83	2	2	2	4	5	15	Media	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	4	4	8	Alto
84	4	5	4	13	Alto	4	4	4	3	3	18	Alto	4	4	4	12	Alto	3	2	3	8	Medio	51	55	84	3	4	4	4	3	18	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	4	3	3	21	Alto	3	3	6	Media
85	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	5	4	3	12	Alto	3	4	3	10	Medio	52	55	85	4	3	3	4	3	17	Media	3	2	4	9	Media	4	4	3	4	4	4	23	Alto	2	4	6	Media
86	4	4	2	10	Medio	4	5	4	3	3	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	10	Medio	50	54	86	4	4	3	3	3	17	Media	4	3	3	10	Media	3	4	3	4	3	4	21	Alto	3	3	6	Media
87	4	4	1	9	Medio	4	3	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	52	59	87	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	4	4	4	23	Alto	3	3	6	Media
88	3	4	1	8	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	61	88	3	3	5	5	3	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	4	4	22	Alto	4	4	8	Alto
89	4	4	3	11	Alto	3	3	5	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	58	89	3	3	4	4	4	18	Media																	

101	4	4	3	11	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	46	52	101	4	4	3	2	2	15	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	4	3	22	Alto	3	3	6	Media	
102	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	102	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo	
103	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	61	103	4	4	3	4	4	19	Media	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	23	Alto	4	4	8	Alto		
104	3	4	4	11	Alto	5	5	4	3	2	19	Alto	3	3	1	7	Medio	4	2	4	10	Medio	47	46	104	2	3	2	2	3	12	Bajo	2	3	4	9	Media	4	3	2	3	3	18	Alto	3	4	7	Alto	
105	2	3	3	8	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	2	4	3	9	Medio	2	3	2	7	Medio	39	39	105	3	2	2	3	2	12	Bajo	2	2	2	6	Media	2	1	2	4	4	4	17	Alto	2	2	4	Media
106	3	4	4	11	Alto	5	3	4	4	3	19	Alto	3	2	2	7	Medio	3	3	3	9	Medio	46	45	106	3	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Media	2	4	3	3	4	4	20	Alto	2	2	4	Media
107	3	3	3	9	Medio	3	3	3	2	2	13	Medio	3	4	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	40	52	107	3	3	4	3	3	16	Media	5	4	2	11	Alto	2	3	3	3	4	4	19	Alto	4	2	6	Media
108	3	4	4	11	Alto	3	2	4	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	45	57	108	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	5	4	13	Alto	4	5	5	4	4	3	25	Alto	5	4	9	Alto
109	1	2	3	6	Medio	4	4	2	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	2	3	8	Medio	42	44	109	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	2	8	Media	2	3	3	2	3	3	16	Alto	3	2	5	Media
110	3	3	2	8	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Medio	39	46	110	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	1	9	Media	1	3	4	3	4	2	17	Alto	4	1	5	Media
111	4	3	3	10	Medio	4	3	4	4	3	18	Alto	3	2	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	45	41	111	3	4	4	3	2	16	Media	2	2	1	5	Bajo	1	4	4	3	2	3	17	Alto	2	1	3	Bajo
112	3	3	3	9	Medio	4	4	4	3	3	19	Alto	2	2	4	8	Medio	4	4	4	12	Alto	48	56	112	3	3	4	3	4	17	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	3	3	3	3	20	Alto	4	4	8	Alto
113	4	4	2	10	Medio	3	4	5	3	3	18	Alto	3	2	2	7	Medio	5	4	5	14	Alto	49	51	113	5	4	2	3	3	17	Media	3	3	3	9	Media	3	3	3	3	3	4	19	Alto	3	3	6	Media
114	3	4	4	11	Alto	3	3	3	4	3	16	Medio	4	3	2	9	Medio	3	4	3	10	Medio	46	40	114	3	3	3	3	1	13	Bajo	4	2	2	8	Media	2	3	2	2	3	3	15	Media	2	2	4	Media
115	5	4	2	11	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	3	3	3	9	Medio	4	4	4	12	Alto	52	56	115	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	2	9	Media	2	4	4	5	4	3	22	Alto	3	2	5	Media
116	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	3	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	116	4	1	2	4	3	13	Bajo	2	3	5	10	Media	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
117	2	3	3	8	Medio	4	3	3	3	3	16	Medio	4	3	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	42	63	117	5	3	3	4	4	19	Media	3	3	5	11	Alto	5	4	4	4	3	5	25	Alto	3	5	8	Alto
118	3	1	1	5	Bajo	5	4	3	4	1	17	Alto	2	2	1	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	35	55	118	3	5	3	3	3	17	Media	3	2	3	8	Media	3	4	4	5	5	4	25	Alto	2	3	5	Media
119	4	3	1	8	Medio	3	2	3	2	1	11	Medio	1	3	3	7	Medio	2	2	2	6	Medio	32	61	119	4	4	5	4	3	20	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	5	1	3	3	20	Alto	4	4	8	Alto
120	3	1	1	5	Bajo	3	3	3	1	1	11	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	1	3	7	Medio	26	56	120	2	3	3	4	3	15	Media	3	3	5	11	Alto	5	5	3	5	3	1	22	Alto	3	5	8	Alto
121	4	4	3	11	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	44	65	121	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	8	Alto
122	3	2	1	6	Medio	3	2	1	2	1	9	Medio	3	2	2	7	Medio	4	3	4	11	Alto	33	46	122	3	3	2	3	3	14	Media	2	2	3	7	Media	3	4	3	3	3	3	20	Alto	2	3	5	Media
123	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	123	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo
124	5	1	1	7	Medio	3	4	5	3	1	16	Medio	2	1	3	6	Medio	4	2	4	10	Medio	39	57	124	3	3	3	3	3	15	Media	5	4	3	12	Alto	3	3	4	5	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto
125	4	4	2	10	Medio	2	3	3	3	1	12	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	34	52	125	4	4	3	4	3	18	Media	3	3	3	9	Media	3	3	2	4	3	4	19	Alto	3	3	6	Media
126	1	3	3	7	Medio	4	2	2	2	2	12	Medio	2	2	2	6	Medio	4	3	4	11	Alto	36	49	126	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	3	3	3	2	4	4	19	Alto	3	3	6	Media
127	3	3	1	7	Medio	2	3	2	2	1	10	Medio	3	2	2	7	Medio	3	2	3	8	Medio	32	58	127	3	4	3	3	3	16	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	4	5	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
128	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	128	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
129	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	129	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
130	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	130	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
131	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	131	4	4	4	4	4	20	Media	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
132	4	4	1	9	Medio	4	4	3	3	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	132	4	5	4	4	4	21	Media	3	3	5	11	Alto	5	5	3	3	3	3	22	Alto	3	5	8	Alto
133	3	1	1	5	Bajo	2	3	3	3	1	12	Medio	1	2	3	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	28	33	133	3	2	3	2	2	12	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	1	2	2	3	17	Media	2	2	4	Media
134	2	1	1	4	Bajo	2	2	2	1	1	8	Bajo	2	2	2	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	23	50	134	3	4	3	3	3	16	Media	3	3	4	10	Media	4	4	1	4	1	3	17	Alto	3	4	7	Alto
135	3	2	1	6	Medio	2	2	3	2	1	11	Medio	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Medio	28	40	135	2	2	3	2	2	11	Bajo	3	3	3	9	Media	3	2	3	2	2	2	14	Media	3	3	6	Media
136	3	4	1	8	Medio	4	3	4	2	2	15	Medio	2	3	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	39	52	136	3	3	3	3	3	15	Media	3	3	4	10	Media	4	4	3	3	3	3	20	Alto	3	4	7	Alto
137	5	1	1	11	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	1	5	5	11	Alto	5	5	5	15	Alto	62	65	137	4	4	4	4	5	21	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
138	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	3	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	138	4	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	5	10	Media	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
139	3	2	2	7	Medio	2	4	4	4	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	49	66	139	4	4	4	4																				

151	4	4	3	11	Alto	4	3	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	49	57	151	4	4	4	3	3	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	21	Alto	4	3	7	Alto
152	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	19	Alto	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	47	55	152	4	3	4	4	3	18	Media	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	3	3	21	Alto	3	3	6	Media
153	4	4	3	11	Alto	3	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	54	60	153	4	4	4	3	3	18	Media	4	3	4	10	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
154	3	4	4	11	Alto	3	3	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	4	3	4	11	Alto	47	60	154	4	4	4	3	3	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	3	3	22	Alto	4	4	8	Alto
155	4	4	4	12	Alto	3	4	4	4	19	Alto	4	3	3	10	Medio	4	2	4	10	Medio	51	62	155	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	3	23	Alto	4	4	8	Alto
156	2	4	4	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	52	63	156	4	4	5	3	3	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
157	4	4	1	9	Medio	4	4	3	4	18	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	49	59	157	4	3	4	4	4	19	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	4	4	4	22	Alto	4	3	7	Alto
158	4	4	2	10	Medio	5	5	4	5	22	Alto	4	3	3	10	Medio	5	4	5	14	Alto	56	54	158	4	3	3	4	4	18	Media	4	3	3	10	Medio	3	3	3	4	4	3	20	Alto	3	3	6	Media
159	4	4	1	9	Medio	4	3	4	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	50	57	159	4	4	3	3	2	16	Media	3	3	4	10	Medio	4	5	3	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
160	5	4	4	13	Alto	4	3	3	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	47	55	160	4	4	4	3	3	18	Media	3	3	3	9	Medio	3	4	4	4	4	3	22	Alto	3	3	6	Media
161	3	4	4	11	Alto	3	4	3	4	18	Alto	4	3	3	10	Medio	5	4	5	14	Alto	53	49	161	3	2	3	3	3	14	Media	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	4	4	20	Alto	3	3	6	Media
162	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	52	59	162	3	4	5	4	4	20	Media	3	3	4	10	Medio	4	4	3	4	4	3	22	Alto	3	4	7	Alto
163	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	2	3	9	Medio	2	4	2	8	Medio	49	60	163	4	4	4	4	3	19	Media	3	3	4	10	Medio	4	4	3	4	5	4	24	Alto	3	4	7	Alto
164	5	3	1	9	Medio	4	4	3	3	18	Alto	3	4	4	11	Alto	3	3	3	9	Medio	47	63	164	4	3	4	4	5	20	Media	4	3	4	11	Alto	4	5	4	4	5	3	25	Alto	3	4	7	Alto
165	3	4	4	11	Alto	4	4	3	5	19	Alto	3	3	3	9	Medio	4	5	4	13	Alto	63	65	165	4	4	3	3	17	Media	3	4	5	12	Alto	5	5	3	3	5	4	25	Alto	4	5	9	Alto	
166	3	4	3	10	Medio	4	3	3	4	18	Alto	3	3	3	9	Medio	4	3	4	11	Alto	48	66	166	4	3	3	5	5	20	Media	4	4	5	13	Alto	5	3	5	5	3	3	24	Alto	4	5	9	Alto
167	5	4	4	13	Alto	5	4	3	3	19	Alto	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	53	63	167	3	5	5	4	4	21	Media	2	4	4	10	Medio	4	5	4	4	4	3	24	Alto	4	4	8	Alto
168	5	4	3	12	Alto	4	3	4	5	21	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	56	56	168	4	4	3	3	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	3	4	4	20	Alto	4	3	7	Alto
169	4	4	4	12	Alto	4	3	2	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	53	57	169	3	5	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Medio	3	4	4	3	3	4	21	Alto	3	3	6	Media
170	4	3	1	8	Medio	4	4	4	5	21	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	50	60	170	3	5	4	4	4	20	Media	3	5	3	11	Alto	3	3	4	4	3	4	21	Alto	5	3	8	Alto
171	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	18	Alto	4	3	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	50	52	171	3	4	3	4	4	18	Media	3	3	3	9	Medio	3	4	2	3	3	4	19	Alto	3	3	6	Media
172	4	4	4	12	Alto	3	3	4	4	18	Alto	2	4	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	52	48	172	4	4	4	3	2	17	Media	3	3	3	9	Medio	3	3	2	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media
173	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	54	47	173	3	3	3	3	15	Media	4	3	3	10	Medio	3	2	3	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media	
174	3	3	3	9	Medio	3	3	4	3	17	Alto	4	4	3	11	Alto	3	3	3	9	Medio	46	57	174	3	4	4	5	5	21	Media	4	3	3	10	Medio	3	5	3	2	3	4	20	Alto	3	3	6	Media
175	4	4	4	12	Alto	3	4	3	5	19	Alto	2	3	4	9	Medio	5	5	5	15	Alto	55	62	175	5	4	3	3	3	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4	8	Alto
176	4	5	3	12	Alto	5	3	5	3	21	Alto	3	4	3	10	Medio	4	3	4	11	Alto	54	55	176	4	4	3	3	17	Media	3	3	3	9	Medio	3	3	4	5	5	3	23	Alto	3	3	6	Media	
177	4	4	5	13	Alto	3	2	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	47	56	177	3	3	3	3	15	Media	3	3	4	10	Medio	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
178	4	5	3	12	Alto	4	4	5	5	23	Alto	4	3	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	57	62	178	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	3	4	4	4	3	22	Alto	4	4	8	Alto
179	4	4	3	11	Alto	4	4	3	4	19	Alto	2	4	4	10	Medio	2	4	2	8	Medio	48	61	179	3	4	3	4	4	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	5	4	3	3	23	Alto	4	4	8	Alto
180	4	4	4	12	Alto	2	3	4	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	3	4	11	Alto	52	56	180	4	4	4	4	3	19	Media	3	3	3	9	Medio	3	4	4	3	4	4	22	Alto	3	3	6	Media
181	4	3	3	10	Medio	3	3	4	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	50	58	181	4	4	3	3	17	Media	3	3	4	10	Medio	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
182	4	4	4	12	Alto	4	2	3	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	54	53	182	4	3	3	3	16	Media	3	3	3	9	Medio	3	4	4	4	3	4	22	Alto	3	3	6	Media	
183	4	3	3	10	Medio	3	3	4	3	16	Medio	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	47	58	183	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	4	4	21	Alto	4	3	7	Alto
184	3	4	4	11	Alto	4	3	3	3	16	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	51	54	184	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Medio	3	3	3	3	3	3	21	Alto	3	3	6	Media
185	3	4	4	11	Alto	4	4	5	4	22	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	58	62	185	4	4	3	3	4	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
186	4	4	4	12	Alto	4	3	3	3	16	Medio	3	3	4	10	Medio	4	5	4	13	Alto	51	60	186	3	3	3	3	4	16	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
187	3	4	4	11	Alto	4	4	4	5	21	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	55	67	187	4	3	3	3	4	17	Media	5	5	5	15	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	5	5	10	Alto
188	4	5	3	12	Alto	4	4	4	5	21	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	61	55	188	4	3	4	3	4	18	Media	3	3	4	10	Medio	4	3	3	3	3	4	20	Alto	3	4	7	Alto
189	4	5	3	12	Alto	3	4	3	4	18	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	52	57	189	3	3	3	3	4	16	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	4	3	21	Alto	4			

201	4	4	1	9	Medio	4	3	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	52	59	201	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	4	4	23	Alto	3	3	6	Media	
202	3	4	1	8	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	61	202	3	3	5	3	19	Media	4	4	4	12	Alto	3	4	3	3	4	4	22	Alto	4	4	8	Alto		
203	4	4	1	9	Medio	3	3	5	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	58	203	3	3	4	4	18	Media	3	4	3	10	Media	3	4	4	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto			
204	4	4	1	9	Medio	3	3	4	4	18	Alto	4	3	3	10	Medio	2	3	2	7	Medio	44	62	204	4	5	5	5	23	Alto	4	3	3	10	Media	3	4	3	4	5	4	23	Alto	3	3	6	Media		
205	3	5	3	11	Alto	4	4	3	3	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	53	56	205	3	4	3	3	4	17	Media	3	4	3	10	Media	3	3	5	4	4	3	22	Alto	4	3	7	Alto
206	4	4	1	9	Medio	3	3	5	4	4	19	Alto	3	4	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	62	206	4	4	4	4	20	Media	4	3	4	11	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
207	4	4	3	11	Alto	3	3	5	3	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	52	51	207	4	4	2	3	16	Media	3	3	3	9	Media	3	3	4	4	3	3	20	Alto	3	3	6	Media	
208	4	3	3	10	Medio	4	3	3	3	2	15	Medio	5	3	3	11	Alto	3	3	3	9	Medio	45	48	208	3	3	5	2	4	17	Media	2	3	2	7	Media	2	3	3	3	4	4	19	Alto	3	2	5	Media
209	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	19	Alto	3	3	2	8	Medio	5	4	5	14	Alto	52	56	209	3	3	4	4	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	4	3	3	3	4	20	Alto	4	3	7	Alto
210	3	4	3	10	Medio	4	3	4	4	2	17	Alto	1	1	4	6	Medio	3	3	3	9	Medio	42	54	210	3	3	2	4	3	15	Media	2	3	4	9	Media	4	3	4	3	5	4	23	Alto	3	4	7	Alto
211	3	4	3	10	Medio	4	3	4	2	17	Alto	2	3	3	8	Medio	2	4	2	8	Medio	43	56	211	3	3	3	3	2	14	Media	4	3	4	11	Alto	4	5	4	4	4	3	24	Alto	3	4	7	Alto	
212	4	4	3	11	Alto	3	4	3	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	2	3	2	7	Medio	47	56	212	2	2	4	3	4	15	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
213	3	4	4	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	58	213	4	3	2	3	4	16	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	5	3	4	3	23	Alto	4	4	8	Alto	
214	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	5	4	13	Alto	54	55	214	4	3	3	4	18	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	3	4	22	Alto	3	3	6	Media		
215	4	4	3	11	Alto	3	4	4	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	46	52	215	4	4	3	2	2	15	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	4	4	3	22	Alto	3	3	6	Media	
216	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	216	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo		
217	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	61	217	4	4	3	4	4	19	Media	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	4	4	8	Alto	
218	3	4	4	11	Alto	5	5	4	3	2	19	Alto	3	3	1	7	Medio	4	2	4	10	Medio	47	46	218	2	3	2	2	3	12	Bajo	2	3	4	9	Media	4	3	2	3	3	3	18	Alto	3	4	7	Alto
219	2	3	3	8	Medio	3	3	3	3	15	Medio	2	4	3	9	Medio	2	3	2	7	Medio	39	39	219	3	2	2	3	2	12	Bajo	2	2	2	6	Media	2	1	2	4	4	4	17	Alto	2	2	4	Media	
220	3	4	4	11	Alto	5	3	4	4	3	19	Alto	3	2	2	7	Medio	3	3	3	9	Medio	46	45	220	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Media	2	4	3	3	4	4	20	Alto	2	2	4	Media	
221	3	3	3	9	Medio	3	3	3	2	2	13	Medio	3	4	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	40	52	221	3	3	4	3	3	16	Media	5	4	2	11	Alto	2	3	3	3	4	4	19	Alto	4	2	6	Media
222	3	4	4	11	Alto	3	2	4	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	45	57	222	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	5	4	13	Alto	4	5	4	4	3	25	Alto	5	4	9	Alto	
223	1	2	3	6	Medio	4	4	2	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	2	3	8	Medio	42	44	223	3	3	3	3	15	Media	3	3	2	8	Media	2	3	3	2	3	3	16	Alto	3	2	5	Media	
224	3	3	2	8	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Medio	39	46	224	3	3	3	3	15	Media	4	4	1	9	Media	1	3	4	3	4	2	17	Alto	4	1	5	Media	
225	4	3	3	10	Medio	4	3	4	4	3	18	Alto	3	2	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	45	41	225	3	4	4	3	2	16	Media	2	2	1	5	Bajo	1	4	4	3	2	3	17	Alto	2	1	3	Bajo
226	3	3	3	9	Medio	4	4	4	4	3	19	Alto	2	2	4	8	Medio	4	4	4	12	Alto	48	56	226	3	3	4	3	4	17	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	3	3	3	3	20	Alto	4	4	8	Alto
227	4	4	2	10	Medio	3	4	5	3	3	18	Alto	3	2	2	7	Medio	5	4	5	14	Alto	49	51	227	5	4	2	3	3	17	Media	3	3	3	9	Media	3	3	3	3	3	3	19	Alto	3	3	6	Media
228	3	4	4	11	Alto	3	3	4	4	3	16	Medio	4	3	2	9	Medio	3	4	3	10	Medio	46	40	228	3	3	3	3	1	13	Bajo	4	2	2	8	Media	2	3	2	2	3	3	15	Media	2	2	4	Media
229	4	3	2	9	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	3	3	3	9	Medio	4	4	4	12	Alto	50	56	229	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	2	9	Media	2	4	4	5	4	3	22	Alto	3	2	5	Media
230	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	3	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	230	4	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	5	10	Media	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
231	2	3	3	8	Medio	4	3	3	3	16	Medio	4	3	2	9	Medio	2	5	2	9	Medio	42	63	231	5	3	3	4	4	19	Media	3	3	5	11	Alto	5	4	4	3	5	5	25	Alto	3	5	8	Alto	
232	3	1	1	5	Bajo	4	4	3	4	1	17	Alto	2	2	1	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	35	55	232	3	5	3	3	3	17	Media	3	2	3	8	Media	3	4	4	5	5	4	25	Alto	2	3	5	Media
233	4	3	1	8	Medio	3	2	3	2	1	11	Medio	1	3	3	7	Medio	2	2	2	6	Medio	32	61	233	4	4	5	4	3	20	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	5	1	3	3	20	Alto	4	4	8	Alto
234	3	1	1	5	Bajo	3	3	3	1	1	11	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	1	3	7	Medio	26	56	234	2	3	3	4	3	15	Media	3	3	5	11	Alto	5	5	3	5	3	1	22	Alto	3	5	8	Alto
235	4	4	3	11	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	44	65	235	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	8	Alto
236	3	2	1	6	Medio	3	2	1	2	1	9	Medio	3	2	2	7	Medio	4	3	4	11	Alto	33	46	236	3	3	2	3	3	14	Media	2	2	3	7	Media	3	4	3	4	3	3	20	Alto	2	3	5	Media
237	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	237	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo
238	5	1	1	7	Medio	3	4	5	3	1	16	Medio	2	1	3	6	Medio	4	2	4	10	Medio	39	57	238	3	3	3	3	15	Media	5	4	3	12	Alto	3	3	4	5	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto	
239	4	4	2	10	Medio	2	3	3	3	1	12	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	34	52	239	4	4	3	4	3	18	Media	3	3	3	9	Media	3	3	2	4	3	4	19	Alto	3			

251	3	3	1	7	Medio	5	5	5	5	25	Alto	1	5	5	11	Alto	5	5	5	15	Alto	58	65	251	4	4	4	4	5	21	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto		
252	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio	31	51	252	4	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	5	10	Medio	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto	
253	3	2	2	7	Medio	2	4	4	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	49	66	253	4	4	4	4	5	21	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto		
254	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	56	63	254	4	3	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	3	5	24	Alto	4	4	8	Alto	
255	4	3	3	10	Medio	4	3	4	3	18	Alto	4	2	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	63	255	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto		
256	4	4	4	12	Alto	3	3	4	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	53	61	256	4	4	4	3	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	5	2	3	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto	
257	4	4	3	11	Alto	4	4	3	4	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	52	54	257	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	4	12	Alto	4	3	3	3	2	4	19	Alto	4	4	8	Alto	
258	4	4	3	11	Alto	4	3	4	5	21	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	60	63	258	4	4	4	4	4	20	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	2	4	4	5	23	Alto	4	4	8	Alto	
259	4	4	3	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	55	58	259	3	3	3	3	4	16	Media	5	4	4	13	Alto	4	4	4	3	3	3	21	Alto	4	4	8	Alto	
260	4	3	2	9	Medio	4	2	2	3	14	Medio	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	44	59	260	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto	
261	3	3	4	10	Medio	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	49	58	261	4	4	3	3	3	17	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
262	5	3	1	9	Medio	4	5	4	3	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	3	10	Medio	49	67	262	4	4	5	4	5	22	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	3	5	5	4	25	Alto	4	4	8	Alto	
263	5	5	4	14	Alto	4	4	5	5	23	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	62	68	263	4	4	5	4	4	21	Media	5	4	5	14	Alto	5	4	3	4	4	4	24	Alto	4	5	9	Alto	
264	2	2	1	5	Bajo	1	3	3	1	11	Medio	3	3	2	8	Medio	3	3	3	9	Medio	33	59	264	5	4	4	4	4	21	Media	4	2	4	10	Media	4	3	3	4	4	4	22	Alto	2	4	6	Media	
265	4	4	3	11	Alto	4	3	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	49	57	265	4	4	4	3	21	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	22	Alto	4	3	7	Alto		
266	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	19	Alto	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	47	55	266	4	4	3	3	18	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	4	3	3	21	Alto	3	3	6	Media		
267	4	4	3	11	Alto	3	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	54	60	267	4	4	4	3	3	18	Media	4	3	4	11	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
268	3	4	4	11	Alto	3	3	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	4	3	4	11	Alto	47	60	268	4	4	4	3	3	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	3	3	22	Alto	4	4	8	Alto	
269	4	4	4	12	Alto	3	4	4	4	19	Alto	4	3	5	12	Alto	4	2	4	10	Medio	53	62	269	3	4	4	4	4	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	3	23	Alto	4	4	8	Alto	
270	2	4	4	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	53	63	270	4	4	5	3	3	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto	
271	4	4	1	9	Medio	4	4	3	3	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	51	59	271	4	3	4	4	4	19	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	4	4	4	22	Alto	4	3	7	Alto	
272	4	4	2	10	Medio	5	4	5	3	22	Alto	4	3	3	10	Medio	5	4	5	14	Alto	56	54	272	4	3	3	4	4	18	Media	4	3	3	10	Media	3	3	3	4	4	4	3	20	Alto	3	3	6	Media
273	4	4	1	9	Medio	4	3	3	4	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	51	57	273	4	4	3	3	2	16	Media	3	3	4	10	Media	4	5	3	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
274	5	4	4	13	Alto	4	3	3	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	47	55	274	4	4	4	3	3	18	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	4	4	3	22	Alto	3	3	6	Media	
275	3	4	4	11	Alto	3	4	3	4	18	Alto	4	3	3	10	Medio	5	4	5	14	Alto	53	49	275	3	2	3	3	3	14	Media	3	3	3	9	Media	3	4	3	3	4	4	20	Alto	3	3	6	Media	
276	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	52	59	276	3	4	5	4	4	20	Media	3	3	4	10	Media	4	4	3	4	4	3	22	Alto	3	4	7	Alto	
277	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	2	3	9	Medio	2	4	2	8	Medio	49	60	277	4	4	4	4	3	19	Media	3	3	4	10	Media	4	4	3	4	5	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
278	5	3	1	9	Medio	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	11	Alto	3	3	3	9	Medio	47	63	278	4	3	4	4	5	20	Media	4	3	4	11	Alto	4	5	4	4	5	3	25	Alto	3	4	7	Alto	
279	3	3	4	10	Medio	4	4	3	3	19	Alto	5	3	4	12	Alto	4	5	4	13	Alto	54	63	279	4	4	3	3	3	17	Media	3	4	5	12	Alto	5	5	3	3	5	4	25	Alto	4	5	9	Alto	
280	3	4	3	10	Medio	4	4	3	3	18	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	52	66	280	4	3	3	5	5	20	Media	4	4	5	13	Alto	5	3	5	5	3	3	24	Alto	4	5	9	Alto	
281	4	3	3	10	Medio	5	4	3	3	19	Alto	4	5	4	13	Alto	4	3	4	11	Alto	53	63	281	3	5	5	4	4	21	Media	2	4	4	10	Media	4	5	4	4	4	3	24	Alto	4	4	8	Alto	
282	3	4	3	10	Medio	4	3	4	5	21	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	56	282	4	4	3	3	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	20	Alto	4	3	7	Alto	
283	4	3	3	10	Medio	4	3	2	4	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	51	57	283	3	5	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	3	3	4	21	Alto	3	3	6	Media	
284	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	21	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	3	10	Medio	52	60	284	3	5	4	4	4	20	Media	3	5	3	11	Alto	3	3	4	4	3	4	21	Alto	5	3	8	Alto	
285	4	2	4	10	Medio	4	4	3	3	18	Alto	4	3	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	48	52	285	3	4	3	4	4	18	Media	3	3	3	9	Media	3	4	2	3	3	4	19	Alto	3	3	6	Media	
286	4	2	4	10	Medio	3	3	4	4	18	Alto	2	4	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	48	286	4	4	4	3	2	17	Media	3	3	3	9	Media	3	3	2	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media	
287	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	3	3	4	10	Medio	4	4	4	12	Alto	54	47	287	3	3	3	3	3	15	Media	4	3	3	10	Media	3	2	3	3	2	3	16	Alto	3	3	6	Media	
288	3	3	3	9	Medio	3	3	4	3	17	Alto	4	4	3	11	Alto	3	3	3	9	Medio	46	57	288	3	4	4	5	5	21	Media	4	3	3	10	Media	3	5	3	2	3	4	20	Alto	3	3	6	Media	
289	4	2	3	9	Medio	3	4	3	5	19	Alto	2	3	4	9	Medio	5	5	5	15	Alto	52	62	289	5	4	3	3	3	18	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4</			

301	3	4	4	11	Alto	4	4	4	5	21	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	55	67	301	4	3	3	3	4	17	Media	5	5	5	15	Alto	5	4	4	4	4	25	Alto	5	5	10	Alto		
302	4	2	3	9	Medio	4	4	4	5	21	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	48	55	302	4	3	4	3	4	18	Media	3	3	4	10	Media	4	3	3	3	3	4	20	Alto	3	4	7	Alto	
303	4	2	3	9	Medio	3	4	4	4	18	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	49	57	303	3	3	3	3	4	16	Media	4	4	4	10	Alto	4	4	3	3	4	3	21	Alto	4	4	8	Alto	
304	4	2	2	8	Medio	4	3	4	4	19	Alto	4	3	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	49	59	304	3	3	4	4	4	18	Media	3	4	3	10	Media	3	3	4	4	5	5	24	Alto	4	3	7	Alto	
305	3	3	3	9	Medio	3	4	3	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	5	4	13	Alto	49	64	305	5	4	2	5	5	21	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4	8	Alto	
306	4	3	4	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	12	Alto	3	3	3	9	Medio	52	56	306	4	4	4	3	19	Media	3	2	3	8	Media	3	4	4	5	3	24	Alto	2	3	5	Media			
307	4	2	3	9	Medio	3	3	4	3	18	Alto	5	5	4	14	Alto	3	4	3	10	Medio	51	57	307	4	3	4	3	17	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	3	3	4	5	22	Alto	3	4	7	Alto		
308	5	5	5	15	Alto	3	3	4	3	17	Alto	5	4	3	12	Alto	2	2	2	6	Medio	50	51	308	2	3	3	3	14	Media	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	3	3	19	Alto	4	3	7	Alto		
309	3	4	5	12	Alto	3	2	1	3	12	Medio	3	4	4	11	Alto	4	3	4	11	Alto	46	56	309	3	3	4	4	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	2	2	4	4	5	20	Alto	4	3	7	Alto	
310	4	3	4	11	Alto	3	3	4	3	15	Medio	5	3	3	11	Alto	3	4	3	10	Medio	47	58	310	4	3	4	4	19	Media	3	3	4	10	Media	4	4	4	4	3	3	22	Alto	3	4	7	Alto		
311	3	4	4	11	Alto	4	4	3	5	4	20	Alto	3	4	5	12	Alto	3	3	3	9	Medio	52	57	311	2	2	2	4	5	15	Media	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	4	4	8	Alto
312	4	5	4	13	Alto	4	4	4	3	18	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	54	55	312	3	4	4	4	3	18	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	3	3	3	21	Alto	3	3	6	Media	
313	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	5	4	3	12	Alto	3	4	4	11	Alto	53	55	313	4	3	3	4	3	17	Media	3	2	4	9	Media	4	4	3	4	4	4	23	Alto	2	4	6	Media	
314	4	4	2	10	Medio	4	5	4	3	19	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	51	54	314	4	4	3	3	17	Media	4	3	3	10	Media	3	4	3	4	3	4	21	Alto	3	3	6	Media		
315	4	4	1	9	Medio	4	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	52	59	315	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	3	10	Media	3	4	4	4	4	4	23	Alto	3	3	6	Media	
316	3	4	1	8	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	61	316	3	3	5	3	19	Media	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	4	4	22	Alto	4	4	8	Alto		
317	4	4	3	11	Alto	3	3	5	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	58	317	3	3	4	4	4	18	Media	3	4	3	10	Media	3	4	4	4	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto	
318	4	4	1	9	Medio	3	3	4	4	18	Alto	4	3	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	45	62	318	4	5	5	4	23	Alto	4	3	3	10	Media	3	4	3	4	5	4	23	Alto	3	3	6	Media		
319	3	5	3	11	Alto	4	4	3	3	18	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	53	56	319	3	4	3	3	4	17	Media	3	4	3	10	Media	3	3	5	4	4	3	22	Alto	4	3	7	Alto	
320	4	4	1	9	Medio	3	3	5	4	19	Alto	3	4	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	50	62	320	4	4	4	4	4	20	Media	4	3	4	11	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto	
321	4	4	3	11	Alto	3	3	5	3	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	52	51	321	4	4	2	3	16	Media	3	3	3	9	Media	3	3	4	4	3	3	20	Alto	3	3	6	Media		
322	4	3	3	10	Medio	4	3	3	3	15	Medio	5	3	3	11	Alto	3	4	4	11	Alto	47	48	322	3	3	5	2	4	17	Media	2	3	2	7	Media	2	3	3	3	4	4	19	Alto	3	2	5	Media	
323	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	19	Alto	3	3	2	8	Medio	5	4	5	14	Alto	52	56	323	3	3	4	4	4	18	Media	4	4	3	11	Alto	3	4	3	3	3	4	20	Alto	4	3	7	Alto	
324	3	4	3	10	Medio	4	3	4	2	17	Alto	1	1	4	6	Medio	3	3	3	9	Medio	42	54	324	3	3	2	4	15	Media	2	3	4	9	Media	4	3	3	5	4	4	23	Alto	3	4	7	Alto		
325	3	4	3	10	Medio	4	4	3	4	2	17	Alto	2	3	3	8	Medio	2	4	2	8	Medio	43	56	325	3	3	3	3	2	14	Media	4	3	4	11	Alto	4	5	4	4	3	24	Alto	3	4	7	Alto	
326	4	4	3	11	Alto	3	3	4	3	17	Alto	4	4	4	12	Alto	2	3	2	7	Medio	47	56	326	2	2	4	3	4	15	Media	4	3	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	3	4	7	Alto	
327	3	4	4	11	Alto	4	4	4	4	20	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	58	327	4	3	2	3	4	16	Media	3	4	4	11	Alto	4	4	5	3	4	3	23	Alto	4	4	8	Alto	
328	4	4	4	12	Alto	4	4	3	3	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	5	4	13	Alto	54	55	328	4	3	3	4	4	18	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	3	4	3	22	Alto	3	3	6	Media	
329	4	4	3	11	Alto	3	4	4	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	46	52	329	4	4	3	2	2	15	Media	3	3	3	9	Media	3	4	4	4	4	3	22	Alto	3	3	6	Media	
330	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	330	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo	
331	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	54	61	331	4	4	3	4	4	19	Media	3	4	4	11	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	4	4	8	Alto	
332	3	4	4	11	Alto	5	4	3	2	19	Alto	3	3	1	7	Medio	4	2	4	10	Medio	47	46	332	2	3	2	4	3	12	Bajo	2	3	4	9	Media	4	3	2	3	3	3	18	Bajo	3	4	7	Alto	
333	2	3	3	8	Medio	3	3	3	3	15	Medio	2	4	3	9	Medio	2	3	2	7	Medio	39	39	333	3	2	2	3	2	12	Bajo	2	2	2	6	Media	2	1	2	4	4	4	17	Alto	2	2	4	Media	
334	3	4	4	11	Alto	5	3	4	4	19	Alto	3	2	2	7	Medio	3	3	3	9	Medio	46	45	334	3	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Media	2	4	3	3	4	4	20	Alto	2	2	4	Media	
335	3	3	3	9	Medio	3	3	2	2	13	Medio	3	4	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	40	52	335	3	3	4	3	3	16	Media	5	4	2	11	Alto	2	3	3	3	4	4	19	Alto	4	2	6	Media	
336	3	4	4	11	Alto	3	2	4	4	16	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	45	57	336	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	5	4	13	Alto	4	5	5	4	4	3	25	Alto	5	4	9	Alto	
337	1	2	3	6	Medio	4	4	2	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	2	3	8	Medio	42	44	337	3	3	3	3	15	Media	3	3	2	8	Media	2	3	3	2	3	3	16	Alto	3	2	5	Media	
338	3	3	2	8	Medio	3	3	4	3	16	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Medio	39	46	338	3	3	3	3	3	15	Media	4	4	1	9	Media	1	3	4	3	4	2	17	Alto	4	1	5	Media	
339	4	3	3	10	Medio	4	3	4	4	18	Alto	3	2	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	45	41	339	3	4	4	3	2	16	Media	2	2	1	5	Bajo	1	4	4	3	2	3	17	Alto	2	1	3	Bajo	
340	3	3	3	9	Medio	4	4	4	3																																								

351	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	14	28	351	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	2	2	11	Bajo	1	2	3	Bajo
352	5	2	2	9	Medio	3	4	5	3	16	Medio	2	1	3	6	Medio	4	2	4	10	Medio	41	57	352	3	3	3	3	15	Medio	5	4	3	12	Alto	3	3	4	5	4	4	23	Alto	4	3	7	Alto
353	4	4	2	10	Medio	2	3	3	1	12	Medio	1	1	1	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	34	52	353	4	4	3	4	18	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	2	4	3	4	19	Alto	3	3	6	Medio
354	1	3	3	7	Medio	4	2	2	2	12	Medio	2	2	2	6	Medio	4	3	4	11	Alto	36	49	354	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	2	4	4	19	Alto	3	3	6	Medio
355	3	3	1	7	Medio	2	3	2	2	10	Medio	3	2	2	7	Medio	3	2	3	8	Medio	32	58	355	3	4	3	3	16	Medio	4	3	4	11	Alto	4	3	4	5	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
356	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	356	4	4	4	4	20	Medio	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
357	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	357	4	4	4	4	20	Medio	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
358	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	358	4	4	4	4	20	Medio	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
359	3	4	2	9	Medio	3	4	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	359	4	4	4	4	20	Medio	3	4	4	11	Alto	4	5	3	4	3	4	23	Alto	4	4	8	Alto
360	4	4	1	9	Medio	4	4	3	3	17	Alto	3	4	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	46	62	360	4	5	4	4	21	Medio	3	3	5	11	Alto	5	5	3	3	3	3	22	Alto	3	5	8	Alto
361	3	1	1	5	Bajo	2	3	3	1	12	Medio	1	2	3	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	28	33	361	3	2	3	2	12	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	1	2	2	3	12	Medio	2	2	4	Medio
362	2	1	1	4	Medio	2	2	2	1	8	Bajo	2	2	2	6	Medio	2	1	2	5	Bajo	23	50	362	3	4	3	3	16	Medio	3	3	4	10	Medio	4	4	1	2	2	3	17	Alto	3	4	7	Alto
363	3	2	1	6	Medio	2	2	2	3	11	Medio	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Medio	28	40	363	2	2	3	2	11	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	2	3	2	2	2	14	Medio	3	3	6	Medio
364	3	4	1	8	Medio	4	3	4	2	15	Medio	2	3	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	39	52	364	3	3	3	3	15	Medio	3	3	4	10	Medio	4	4	3	3	3	3	20	Alto	3	4	7	Alto
365	3	4	1	8	Medio	5	5	5	5	25	Alto	1	2	5	8	Medio	5	5	5	15	Alto	56	65	365	4	4	4	4	21	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
366	2	1	1	4	Bajo	2	2	3	2	12	Medio	1	2	3	6	Medio	3	4	4	11	Alto	33	51	366	4	1	2	3	13	Bajo	2	3	5	10	Medio	5	3	2	3	4	3	20	Alto	3	5	8	Alto
367	3	2	2	7	Medio	2	4	4	4	18	Alto	3	1	1	5	Bajo	4	4	4	12	Alto	42	66	367	4	4	4	4	21	Medio	5	4	4	13	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
368	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	20	Alto	2	2	1	5	Bajo	4	4	4	12	Alto	49	63	368	4	3	4	4	19	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	5	24	Alto	4	4	8	Alto	
369	4	3	3	10	Medio	4	3	4	3	18	Alto	4	2	4	10	Medio	4	3	4	11	Alto	49	59	369	3	4	4	4	19	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	2	2	4	Medio
370	4	4	4	12	Alto	3	3	4	4	18	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	53	61	370	4	4	4	3	19	Medio	4	4	4	12	Alto	4	5	2	3	4	4	22	Alto	4	4	8	Alto
371	4	3	3	10	Medio	4	4	3	4	19	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	52	54	371	3	3	3	3	15	Medio	4	4	4	12	Alto	4	3	3	2	4	4	19	Alto	4	4	8	Alto
372	4	4	3	11	Alto	4	3	4	5	21	Alto	1	3	1	5	Bajo	5	5	5	15	Alto	52	63	372	4	4	4	4	20	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	2	4	4	5	23	Alto	4	4	8	Alto
373	4	3	3	10	Medio	4	4	4	4	20	Alto	5	2	3	10	Medio	4	3	4	11	Alto	51	58	373	3	3	3	3	16	Medio	5	4	4	13	Alto	4	4	3	3	3	21	Alto	4	4	8	Alto	
374	4	3	2	9	Medio	4	2	2	3	14	Medio	3	1	4	8	Medio	4	3	4	11	Alto	42	59	374	3	3	3	3	15	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	8	Alto
375	3	3	4	10	Medio	4	4	3	3	17	Alto	1	2	1	4	Bajo	4	5	4	13	Alto	44	58	375	4	4	3	3	17	Medio	3	3	4	10	Medio	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	7	Alto
376	5	3	2	10	Medio	4	5	4	3	20	Alto	4	3	3	10	Medio	3	4	3	10	Medio	50	67	376	4	4	5	4	22	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	3	5	5	4	25	Alto	4	4	8	Alto
377	4	3	3	10	Medio	4	4	5	5	23	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	58	68	377	4	4	5	4	21	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	3	4	4	4	24	Alto	4	5	9	Alto
378	2	2	1	5	Bajo	1	3	3	1	11	Medio	3	3	2	8	Medio	3	3	3	9	Medio	33	59	378	5	4	4	4	21	Medio	4	2	4	10	Medio	4	3	3	4	4	4	22	Alto	2	4	6	Medio
379	4	4	3	11	Alto	4	3	3	4	17	Alto	4	3	4	11	Alto	3	5	3	11	Alto	50	57	379	4	4	4	3	18	Medio	4	4	3	11	Alto	3	3	3	4	4	4	21	Alto	4	3	7	Alto
380	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	19	Alto	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	47	55	380	4	3	4	4	18	Medio	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	3	3	21	Alto	3	3	6	Medio
381	4	4	3	11	Alto	3	4	4	4	19	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	54	58	381	4	4	4	3	18	Medio	4	3	4	11	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	2	5	Medio
382	3	2	4	9	Medio	3	3	3	4	16	Medio	3	3	3	9	Medio	4	3	4	11	Alto	45	60	382	4	4	4	3	18	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	3	22	Alto	4	4	8	Alto	
383	4	3	3	10	Medio	3	4	4	4	19	Alto	4	3	5	12	Alto	4	5	4	13	Alto	54	60	383	3	4	4	4	19	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	3	23	Alto	4	2	6	Medio
384	2	3	2	7	Medio	4	4	4	4	20	Alto	4	3	4	11	Alto	4	4	4	12	Alto	50	58	384	4	4	5	3	19	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	2	1	3	Bajo
					Alto	151					Alto	266				Alto	152				Alto	195						Alto	7		Alto	195							Alto	366				Alto	247		
					Medio	198					Medio	107				Medio	205				Medio	174						Medio	342		Medio	175							Medio	11			Medio	126			
					Bajo	35					Bajo	11				Bajo	27				Bajo	15						Bajo	35		Bajo	14							Bajo	7			Bajo	11			
						384						384					384					384							384			384									384					384	