



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La percepción del marketing digital y su efecto en el
posicionamiento de la Empresa Napos – Chimbote, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Infante Cedillo, Anthony Andres (ORCID: 0000-0002-9316-1385)

Inocente Nieto, Karla Cristhell (ORCID: 0000-0003-2770-8407)

ASESOR:

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (ORCID: 0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios; por darme la oportunidad de vivir y poder concluir mi carrera, del cual me siento orgulloso.

A mis padres; Ignacio Infante y Haydee Cedillo, por brindarme su apoyo incondicional siempre y por inculcarme valores, lo que han hecho de mí que sea una excelente persona ya sea en el ámbito laboral y personal.

Infante Cedillo, Anthony Andrés

A Dios, por la vida, por permitirme llegar hasta estas instancias, por ser mi guía y me ha dado fortaleza para seguir adelante.

A mis padres; Carlos Inocente y Vicky Nieto, ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi empeño, gracias a ellos por cada día confiar en mí y en mis expectativas.

Inocente Nieto, Karla Cristhell

Agradecimiento

A mis hermanas; por darme comprensión y dedicación en todo momento, por el trato de seguir mejorando cada día.

A mi asesor; Juan Francisco Salazar Llanos, por compartir sus conocimientos y guiarme en todo el proceso de la presente tesis.

Infante Cedillo, Anthony Andrés

A mis familiares; en especial a mis abuelos, quienes siempre estuvieron apoyándome, brindándome confianza y esperanza para ser una gran profesional.

A mi asesor; Juan Francisco Salazar Llanos, por el tiempo de dedicación y paciencia en la elaboración de mi tesis.

Inocente Nieto, Karla Cristhell

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de Investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de Marketing digital y dimensiones</i>	15
Tabla 2. <i>Nivel de Posicionamiento y dimensiones</i>	17
Tabla 3. <i>Correlaciones entre dimensiones de Marketing digital y Posicionamiento</i> 19	
Tabla 4. <i>Correlación entre Marketing digital Unidireccional y posicionamiento</i> ...	19
Tabla 5. <i>Correlación entre Marketing digital Bidireccional y Posicionamiento</i>	20
Tabla 6. <i>Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento</i>	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Marketing digital y dimensiones</i>	16
Figura 2. <i>Posicionamiento y dimensiones</i>	18

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar el efecto que tiene la percepción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, las variables cualitativas, se utilizó criterios de inclusión y exclusión para delimitar la población y tras aplicar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple hallamos nuestra muestra que fue de 384 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 19 ítems, obteniendo un ,882 de confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Se obtuvo un rango de coeficiente de correlación Rho de Spearman: ,675, con una significancia de 0,000. Por lo tanto, se concluyó que se acepta la hipótesis alternativa en consideración que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento (Rho: ,675) de la empresa Napos. Así es que, se puede afirmar que existe una probabilidad de un 32% de mejorar aún más el posicionamiento trabajando en aumentar el marketing digital de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Redes sociales.

Abstract

The main objective of this research work was: To determine the effect that the perception of digital marketing has on the positioning of the company Napos - Chimbote, 2021. The type of research was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, an approach quantitative, the level of research was correlational, the variables qualitative, inclusion and exclusion criteria were used to delimit the population and after applying the simple random probability sampling formula we found our sample that was 384 people, the technique was the survey and the instrument the questionnaire made up of 19 items, obtaining a .882 reliability according to Cronbach's Alpha. A range of Spearman's Rho correlation coefficient was obtained: .675, with a significance of 0.000. Therefore, it was concluded that the alternative hypothesis is accepted into consideration that there is a very strong positive relationship between digital marketing and positioning (Rho: .675) of the Napos company. So, it can be said that there is a 32% probability of further improving the positioning by working on increasing the company's digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial competitivo donde conviven las empresas, y donde también están en la lucha por cada día captar más clientes, fidelizarlos y tener un buen posicionamiento en el mercado, el marketing digital es una herramienta de gran ayuda para las empresas, en especial en tiempos de crisis donde la pandemia del COVID-19 ha logrado que la mayoría de las empresas tomen más atención al marketing digital.

Asimismo, otro aspecto importante para una empresa es tener cierto grado de posicionamiento en sus clientes potenciales, porque esta ventaja le va a permitir ser más visible y estar entre las primeras opciones de compra para ellos, no obstante, muchas empresas no conocen como están posicionadas en la mente del consumidor; de allí lo importante que es aplicar y utilizar herramientas como el marketing digital que permitan lograr ello.

No obstante, el problema que tienen muchas empresas es el manejo del marketing digital; a nivel internacional, se encontró que en México un poco menos del 48% utiliza las herramientas del marketing digital, asimismo el 55% de las empresas no tienen una estrategia definida del marketing digital trabajando de esta forma sin un rumbo u objetivo claro, esta situación deja claro que todavía queda mucho por hacer para que las empresas realicen la aplicación correcta del marketing digital para obtener una mejor posición en sus consumidores (Gómez, Quijano y Dolores, 2018).

Asimismo, esta situación también está afectando a empresas del sector restaurantes como son las pollerías, un caso fue de la pollería Papas Chicken en Piura, donde se aprecia que la empresa no utiliza el marketing digital a pesar de que el 80% de ellos están de acuerdo en que se utilicen estrategias de marketing digital, es evidente que si continúan con esa situación sus clientes podrían pasar a la competencia (Dionicio y Megarejo, 2020).

Otro caso particular es el problema que afronta la Pollería La Carretera, donde según la entrevista que se realizó al administrador, este considera que el marketing digital no es de mucha importancia debido a la trayectoria que tiene la Pollería, además del poco conocimiento técnico y profesional sobre el marketing digital como consecuencia el

32% de sus clientes considera que no tiene una imagen propia de marca y 44% considera no recordar fácilmente la marca de la pollería, esta cifra si es alarmante, debido a que es la opinión de los clientes lo que indica claramente que esta situación está afectando a la empresa (Saavedra, 2020).

En la localidad de Chimbote, también se evidencia la problemática relacionada con estas variables, especialmente en la Pollería Napos Chicken, quien debido a la situación de la pandemia del COVID – 19 ha implementado una serie de estrategias de marketing digital para poder seguir compitiendo, no obstante, existe un desconocimiento por parte de la empresa sobre cómo se está realizando el marketing digital desde la perspectiva del consumidor, dado que se realiza con la intención de incidir en su comportamiento.

Por otro lado, la Pollería Napos Chicken tiene fuertes competidores de años, como: La “Granja Linda”, “Pollería Miko”, “Pollería Pá llevar”, “Pollería Tayta”, adicionado a ellos la incorporación de nuevas pollerías al mercado realizando una serie de estrategias digitales, esta situación lleva a la empresa a conocer la importancia de cómo está posicionada en la mente del consumidor, dado que este factor es importante para obtener un mayor crecimiento en el mercado.

En este sentido a la empresa le urge conocer el efecto que puede tener las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los consumidores de pollos, puesto que, sólo de esta forma se va a poder evaluar y analizar si las estrategias que realizan son las correctas y hacer los cambios y mejora a fin de poder ser competitivo en el mercado, de lo contrario podría tener una caída en sus ventas perjudicando el crecimiento y desarrollo como empresa, ante esta situación se formula el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el efecto de la percepción del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021?

Debido a ello es importante describir las razones por las que se justifica esta investigación, comenzando por su conveniencia en la medida de que se resolverá el problema de poder conocer el nivel del marketing digital de la empresa Napos y su

efecto en el posicionamiento, y de esta forma poder solucionar los problemas que se encuentren en la investigación.

También se justifica por su relevancia social, puesto que en primer lugar se benefició la empresa Napos, al brindarle información relevante sobre la calidad del marketing digital que realizan y el posicionamiento que tienen en el mercado; asimismo permitirá beneficiar a otras empresas que también apliquen marketing digital, puesto que esta investigación servirá de modelo para que las empresas puedan evaluar el marketing digital y el posicionamiento en su situación, y por último se beneficia a la población, dado que al conocer el estado del marketing digital, la empresa Napos se sentirá impulsada a poder mejorar esta herramienta con el objetivo de brindar una mejor comunicación y servicio a los consumidores Chimbotanos. Finalmente se justifica por su aporte metodológico debido a que esta investigación conllevó a la elaboración de instrumentos validados por expertos y con un índice de alta confiabilidad, que permitirá su uso para futuros estudios por parte de otros investigadores.

Teniendo en cuenta lo explicado el objetivo general que enmarca esta investigación es: Determinar el efecto que tiene la percepción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Como objetivos específicos se proponen primero: describir el nivel del marketing digital de la empresa Napos – Chimbote, 2021, segundo, describir el nivel del posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021 y tercero determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

En este sentido se estableció la Hipótesis de investigación (Hi) Existe efecto significativo del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Y la hipótesis nula (Ho) fue: No existe efecto significativo del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Después de la introducción se considera importante conocer los antecedentes y estudios realizados por otros investigadores comenzando en el ámbito internacional, nacional y local.

De esta forma se encontró a nivel internacional Torres et al. (2017) en su artículo científico que tuvo como objetivo determinar la efectividad del marketing digital como estrategia para el posicionamiento, para ello realizó una investigación descriptiva y utilizó como muestra las pymes de Barranquilla, y concluyendo que el marketing digital si es efectivo para el posicionamiento puesto que el 81% de las pymes lo utilizan, la estrategia más utilizada son las redes sociales con el 80%, seguido de la web con un 33%. Y dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentra el Facebook con 78%.

Asimismo López et al. (2018) en su investigación realizada donde su objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales en las Pymes, en su metodología utilizaron como nivel de investigación la descriptiva como muestra fueron las Pymes llegando a la conclusión que el 82% accede a internet pero sólo para enviar correos y tareas administrativas y son pocos y sobre todo las grandes corporaciones que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing entre las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Además, Ritz et al. (2019) en su artículo científico donde tuvo como objetivo examinar la participación de las pequeñas empresas en el marketing digital, realizaron una investigación descriptiva a 250 propietarios y gerentes donde se les aplicó un cuestionario, llegando a la conclusión que la estrategia más utilizada es las redes sociales encabezado por Facebook con un 72.4% de empresas que lo utilizan y lo consideran importante, seguido se encuentra la página Web con un 61.6 % de importancia, luego está el Email con un 42.4% de importancia y el último lugar está el YouTube con un 14%.

En el ámbito nacional, Horna (2017) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, realizó una investigación correlacional y utilizó el cuestionario aplicado a consumidores de esta forma concluyó

que existe una relación significativa, positiva y moderada con un coeficiente de Pearson de 0.49.

Asimismo, Singüeñas (2018) en su investigación que tuvo como objetivo determinar el marketing digital para el posicionamiento, la investigación fue descriptiva proposicional, se aplicaron cuestionario a los consumidores de Chiclayo llegando a la conclusión que el marketing digital si puede ayudar el posicionamiento por medio de estrategias las cual están enfocadas en aprovechar las oportunidades y mejorar os factores internos de trabajo, asimismo se concluyó que la empresa tienen un conocimiento alto de marca con un 82.5% sin embargo esto no se ve reflejado en la intención de compra dado que sólo tienen una intención de compra del 14% lo que indica necesario mejorar el posicionamiento.

También se encontraron investigaciones en el ámbito local donde Mercedes (2019) realizó una investigación descriptiva correlacional y tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de la Pollería Granja Linda, de esta forma concluye que el 48% de clientes está de acuerdo con la Gestión de marketing de la empresa y el 22.4% menciona que la empresa está posicionada por una buena atención, 60.1% menciona que está posicionada por ser el mejor pollo y el 43% recuerda a la pollería Granja Linda; por último se concluye que el marketing influye significativamente en el posicionamiento de la Pollería Granja Linda.

Ahora se procede a describir las teorías relacionadas con tema comenzando por el marketing digital donde en la actualidad ha logrado tener un gran impacto en las empresas grandes y pequeñas; pues se ha encontrado que favorece al aumento de ventas, conocimiento de marca, participación de cliente, adquisición de cliente (Lamberton y Stephen, 2016; Atanassova y Clark, 2015; Nguyen et ál., 2015)

Es uso de la tecnología se ha utilizado es varios campos de estudio por ejemplo en la adopción de sitios de redes sociales para marketing (Lacka y Chong, 2016; Michaelidou et ál., 2011; Siamagka et ál., 2015), y la adopción de funcionalidad entre empresas para sistemas de posicionamiento global y tecnologías de la cadena de suministros (Asare y Kang, 2016). Asimismo, el marketing digital se define como el

proceso de aplicar las tecnologías digitales para adquirir clientes, crear preferencias, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas (Smith, 2012)

Por otro lado, una definición más actualizada es la propuesta por Taiminen y Karjaluoto (2015) quien propone que el marketing digital son las estrategias de comercialización que utiliza una empresa acerca de sus productos o servicios mediante canales digitales para llegar a los consumidores. Asimismo, proponen dos formas de medir al marketing digital en base a la manera como llega la comunicación es decir marketing digital unidireccional y marketing digital bidireccional.

El marketing digital unidireccional consiste en un mayor control de la empresa y tiene una sola manera de realizar el marketing, una forma de aplicarlo es creando Sitios Web que es un portal donde se encuentra información relevante de la empresa, así como también de sus servicios (Christodoulides, 2009)

El otro tipo de marketing digital utilizado son los correos electrónicos donde la empresa consigue una base de datos de correos electrónicos de sus clientes potenciales para informarles y dar conocimiento sobre la empresa, asimismo se utiliza para enviar boletines y anuncios publicitarios (Piñero y Martínez, 2016).

De igual forma, los directorios de línea también son usados como herramienta de marketing digital aquí se alquila un espacio en una Website para colocar información sobre la dirección de la empresa, teléfonos de contacto, redes sociales y servicios que ofrece (Afrina, 2015).

La optimización de motores de búsqueda (SEO) también son utilizados para realizar un tipo de marketing digital unidireccional, y es una estrategia que consiste en conseguir de forma orgánica que el sitio web empresarial sea el más visto a la hora que los consumidores busquen información sobre un producto o servicio relacionado a la empresa (Afrina, 2015).

Además, otra estrategia de marketing digital unidireccional similar al anterior es la publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA) esta estrategia consiste en pagar a Google para poder ofertar los productos o servicios de la empresa, y se refleja siempre

al principio de los resultados de los buscadores de los clientes potenciales (Karjaluoto y Leinonen, 2009).

Por otro lado, el marketing digital bidireccional consiste en realizar el marketing de dos direcciones la primera es por parte de la empresa y la segunda por parte de los clientes, asimismo la comunicación entre ambos es más fluida puesto que permite interrelacionarse. En este sentido una de las herramientas claves en este tipo de marketing bidireccional son las redes sociales.

Las redes sociales son una gran oportunidad para establecer relaciones significativas y crear formas de interacción social con los clientes o consumidores. Entre las más utilizadas, están por ejemplo en el rubro audiovisual YouTube, Vimeo, SoundCloud; en el rubro imágenes están Flickr, Picasa, Pinterest o Instagram; en redes sociales generales está Facebook, Twitter, Google+; también existen especializadas como LinkedIn y por último el WhatsApp. Estas plataformas se convierten en contenedores de contenido, puesto que otorgan espacio y herramientas a un usuario que juega un papel cada vez más activo. En este sentido, las marcas y organizaciones deben ser parte de la conversación social y utilizar los canales interactivos para escuchar a sus usuarios, quienes comparten sus perspectivas, insights y conocimientos, o generar valor a través del desarrollo de contenido (Dwivedi et ál., 2015).

Asimismo, las redes sociales se han convertido en un factor clave para el marketing digital de muchas empresas puesto que les permite dar a conocer su marca (Bruhn, 2012). En este sentido Facebook buscar crear conciencia de la marca en los consumidores (Malhotra et ál., 2013)

Y otra herramienta de marketing digital bidireccional es el Blog esta es una buena herramienta de relación para el marketing y muchas empresas lo usan, puesto que es una forma excelente de crear contenido en la web y expresarlos a sus clientes potenciales, lo que motiva a generar una respuesta de los usuarios, dependiendo del comentario, esto puede ser favorable o no para la empresa. Sin embargo, el sitio web donde se aloja el blog permite filtrar los comentarios y tener un mejor control de ello (Taimen y Karjaluoto, 2015).

Por otro lado, el posicionamiento también es fundamental para las empresas es por eso por lo que se ha tomado mucha atención y realizados varios estudios en los últimos años tanto en el ámbito académico (Boatswain, 2015; Urde y Koch, 2014) como en el ámbito comercial (Trout y Rivkin, 1996)

Por esta razón, Aaker y Shansby (1982) afirman que el posicionamiento del producto es tan central y crítico que debe considerarse al nivel de una declaración de misión, mientras Keller (2009) considera que el posicionamiento del producto es la base de la estrategia de marketing de la empresa.

Sin embargo, Ries y Trout (1981) definieron el posicionamiento como una estrategia para 'marcar el terreno' o 'llenar un espacio' en la mente de los clientes objetivo y ayuda a crear una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores. Asimismo, existen distintas formas de medir el posicionamiento Wang (2015) mide el posicionamiento en base a las tipologías, es decir que tanto recuerda las personas una marca y la otra dimensión es de comparación de marcas donde se comparan las preferencias de dos marcas y evaluar cual está mejor posicionada.

Por otro lado, también se propone medir el posicionamiento a través de mapas conceptuales dónde Juns y Park (2016) y John (2006) sugieren que primero es necesario identificar a los consumidores de análisis, luego se utilizan asociaciones para mapear la red de asociaciones de la marca y luego se agregan las asociaciones individuales para mapear a una red que represente a todo el grupo (Martinez, 2014; Lee, 2014).

De forma parecida pero más clara Walker et ál. (2003) propone medir al posicionamiento a través del posicionamiento físico y el posicionamiento perceptual. En el posicionamiento físico como su nombre lo indica se considera las características físicas del producto, como su presentación, el tamaño, el ambiente del local, el diseño de la marca y el personal de atención (Kostyra et ál., 2016).

Por otro el posicionamiento perceptual considera aspectos subjetivos como la experiencia con el producto o servicio, también la opinión que tienen las personas con respecto al producto y la marca. Asimismo, también es la calidad que se refiere a la

percepción del consumidor si está ha cumplido con satisfacer su necesidad (Das y Paulssen, 2020). Además de la diferenciación que es la forma que tienen los consumidores de diferenciar a un producto o una empresa de los demás (Davcik y Sharma, 2015), otro aspecto importante es el sabor y la atención que perciben los consumidores.

Por otro lado, es importante conocer el efecto que puede llegar a tener el marketing digital en los consumidores y como afecta a su posicionamiento, debido a ello los contenidos digitales suelen captar mucho la atención del consumidor puesto que suelen causar entretenimiento y ser más atractivos para a la vista y atención (Kelly et ál., 2015). Asimismo, las estrategias de marketing digital generan un efecto positivo en el conocimiento de marca, sin embargo, para lograrlo debe existir un trabajo organizado y continuo de la aplicación de las estrategias de mercadeo digital (Kim et ál., 2016)

Por consiguiente, a fin de posicionar la marca positivamente en el consumidor es importante que las estrategias de marketing digital vayan dirigidas a establecer una relación con los clientes, por ello Freeman et ál. (2014) muestra que una de las estrategias de marketing digital de muchas empresas son las paginas integradas de juego y ofertas la cual utilizan como medio el Facebook logrando así que los consumidores conozcan más la marca e incentiven al consumo (Confos y Davis, 2016). Además, dentro de los medios digitales se ha encontrado un gran éxito en las redes sociales puesto que permite mejorar la construcción de la marca, también puede generar ventas directas y por último se encontró que los clientes que se comprometen a través de las redes sociales con la empresa son más rentables que los que no están comprometido con la marca en redes sociales (Rishika et ál., 2013).

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

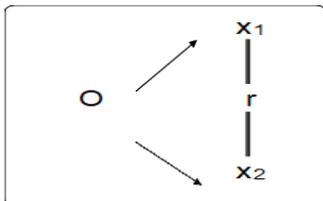
El tipo de investigación según Hernández y Mendoza (2018) propone dos tipos de investigación básica y aplicada, debido a que la presente investigación pretende resolver un problema encontrado por medio de la aplicación teórica del marketing digital y el posicionamiento esta investigación fue una de tipo aplicada.

3.1.2 Diseño de investigación

Asimismo, el diseño de investigación fue no experimental debido a que no va a existir manipulación de las variables, sólo se medirá a la variable marketing digital y posicionamiento en su estado natural sin ninguna intervención de un estímulo externo o que incida en el comportamiento de las variables de estudio. Además, debido al tiempo de recolección de datos fue transversal dado que se recolectó la información en un momento determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel de la investigación como consecuencia de que se tienen dos variables una independiente que es el marketing digital y la otra dependiente que es el posicionamiento fue correlacional - causal, en este sentido Hernández y Mendoza (2018) explican que este nivel de investigación mide además de la relación entre las variables, se mide la causalidad de la variable independiente en la dependiente.

El esquema del nivel fue el siguiente:



Donde:

O = Muestra probabilista de los clientes

X₁ = Medición del marketing digital

X₂ = Medición posicionamiento

r = Relación de causalidad entre las variables

Y el enfoque fue dado cuantitativo dado que se medirá a través de un cuestionario con valores de medición cuantitativo.

3.2. Variables y operacionalización

Por otro lado, es importante operacionalizar las variables en este caso se comenzó con la variable marketing digital y luego con el posicionamiento.

Definición conceptual: El marketing digital es definido por Taiminen y Karjaluoto (2015) como las estrategias de comercialización que utiliza una empresa acerca de sus productos o servicios mediante canales digitales para llegar a los consumidores.

Definición operacional: Asimismo, operacionalmente es definido como la aplicación correcta de las herramientas tecnológicas para incidir en el comportamiento del consumidor y es medido a través de los medios unidireccional y bidireccionales.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión marketing digital unidireccional es el Sitio Web, Correo Electrónico, Directorio en línea, Optimización de motores de búsqueda (SEO), Optimización de motores de búsqueda (SEO), Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA). Y los indicadores de la dimensión marketing Bidireccional son las redes sociales y el blog.

Escala de medición: La escala de medición a utilizar fue ordinal.

Ahora se procede a operacionalizar el posicionamiento:

Definición conceptual: En este caso Ries y Trout (1981) definieron el posicionamiento como una estrategia para 'marcar el terreno' o 'llenar un espacio' en la mente de los clientes objetivo y ayuda a crear una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores.

Definición operacional: Asimismo, operacionalmente el posicionamiento es definido como el recuerdo que tiene el consumidor de la empresa y es medida a través del posicionamiento físico y el posicionamiento perceptual.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión posicionamiento físico son: el producto, la presentación el tamaño, la marca, el local y el personal. Y los

indicadores de la dimensión posicionamiento perceptual son: la calidad, la diferenciación, sabor y la atención.

Escala de medición: Finalmente, la escala de medición fue la ordinal.

Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Vara (2017) menciona que, la población es un determinado grupo de personas, empresas o colaboradores. Así que, la población de estudio estuvo constituida por todos los consumidores de la Ciudad de Chimbote que tengan posibilidad adquisitiva, según el último censo realizado por el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) en el año 2017 había una población en Chimbote de 144,519 habitantes entre las edades de 18 a 80 años, y teniendo una tasa de crecimiento anual de 1%, se tiene una población de 148, 898 habitantes a la fecha del 2021, lo que representaría a la población de estudio.

Criterios de inclusión: Debido a ello se tendrá como criterio de inclusión personas mayores de 18 años y menor o igual a 80 años, personas que residan en Chimbote.

Criterios de exclusión: Los criterios de exclusión fueron las personas menores de edad y que personas que vivan en una zona fuera de Chimbote.

Muestra

Vara (2017) señala que “la muestra lo conforma un subgrupo representativo que fue delimitado de forma exacta para poder a través de ella recolectar la información necesaria para el estudio” (p. 212).

Entonces, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para un muestreo probabilístico para poblaciones finitas. (Ver Anexo 4)

En este caso el tamaño de la muestra de estudio estuvo constituida por 384 personas de la ciudad de Chimbote con capacidad adquisitiva.

Muestreo

Bernardo et al. (2019) mencionan que el muestreo probabilístico aleatorio simple “es la elección de un Subgrupo que se extraerá de la población y que todos los elementos dentro del subgrupo elegido tienen equitativamente la misma probabilidad de ser escogidos para participar en el desarrollo de la investigación” (p. 24).

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple donde todos los miembros de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos y poder formar parte de la muestra en estudio

Unidad de análisis

Debido a ello la unidad de análisis fue cada uno de los consumidores de la Ciudad de Chimbote entre las edades de 18 y 80 años.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Considerando las características del presente trabajo y sobre todo en cuanto a la recolección de datos, se ha previsto como técnica la encuesta, puesto que se aplicó esta técnica a los consumidores.

Instrumento de recolección

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, el que fue aplicado a 384 personas. Y dado la situación en la que se está viviendo (Crisis sanitaria) se efectuó mediante internet (Google Drive).

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se empleó en la presente investigación fue el que se describe a continuación: En primer lugar, se ha definido la población, muestra y muestreo, considerando a los consumidores o clientes de la ciudad de Nuevo Chimbote, que son consumidores del pollo a la brasa. Luego de haber definido la población y muestra se ha procedido a definir el marco muestral necesario para la recolección. En ese sentido la relación de personas, que poseen correos electrónicos, tiene una cuenta en

Facebook, Instagram, Twitter y otros, se localizaron mediante contactos y páginas, así como la relación de clientes de la organización. Seguidamente se procederá a enviar los cuestionarios mediante Google Drive, para llegar a entregar a la muestra compuesta por 384 personas. Luego se hizo seguimiento para que respondan el cien por ciento de los entrevistados. Recopilada la información se procederá recolectar la base de datos que según el Google Drive se hace mediante el Excel, el cual deberá ser transformado en base numérica para ser procesado en SPSS-v25. Finalmente se hizo la presentación de la información, considerando todos los aspectos técnicos requeridos según las normas y guías de productos observables de la UCV.

3.6. Método de análisis de datos

Para efectuar el análisis se procedió, en primer lugar, a procesar los cuestionarios, mediante el programa Excel, pues desde el Google Drive, se obtiene una tabla de Excel con todos los resultados, los que deben ser transformados y llevados al programa estadístico SPSS-25. Con este programa se efectuó el análisis tanto para la estadística descriptiva, como para la estadística inferencial, en cuanto a la estadística descriptiva se presentó la información mediante tablas de frecuencia simple y relativa, para la estadística descriptiva se usaron las tablas de contingencia, así como los diferentes coeficientes, para las pruebas de hipótesis correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ciñe tanto a las normas estándares internacionales de investigación, así como las normas nacionales e internas de la propia universidad, por ello en este sentido se han considerado los siguientes aspectos éticos: Primer lugar como toda investigación se respetó y acreditó los derechos de autores conforme a lo que corresponde a las normas APA y normas correspondiente a los derechos de autor. Por otro lado, respecto a la recopilación de los datos, se procederá considerando en su totalidad el consentimiento informado que deberá conocer los entrevistados y los que participen en el proceso de recolección de la información. Los datos e información que se recolecten fueron de uso exclusivo para la investigación debiendo mantenerse siempre en aplicación al principio de reserva de la información de las personas como de las entidades involucradas.

IV. RESULTADOS

El primer objetivo específico de este estudio es describir el nivel de Marketing digital de la empresa Napos. Tras el análisis de los resultados hallados se encontraron los siguientes niveles:

Tabla 1

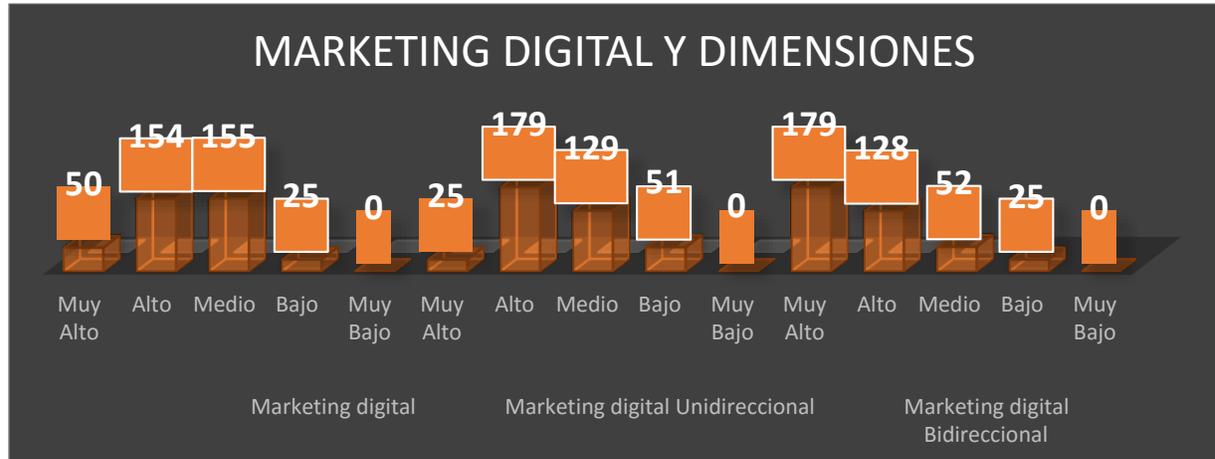
Nivel de Marketing digital y dimensiones

		Frecuencia	%	% acumulado
Marketing digital	Muy Alto	50	13%	100%
	Alto	154	40,1%	87%
	Medio	155	40,4%	46,9%
	Bajo	25	6,5%	6,5%
	Muy Bajo	0	0%	0%
Marketing digital Unidireccional	Muy Alto	25	6,5%	100%
	Alto	179	46,6%	93,5%
	Medio	129	33,6%	46,9%
	Bajo	51	13,3%	13,3%
	Muy Bajo	0	0%	0%
Marketing digital Bidireccional	Muy Alto	179	46,6%	100%
	Alto	128	33,3%	53,4%
	Medio	52	13,5%	20,1%
	Bajo	25	6,5%	6,5%
	Muy Bajo	0	0%	0%

Nota. Base de datos

Figura 1

Marketing digital y Dimensiones



Nota. Base de datos

Interpretación: Los resultados muestran que el Marketing digital de la empresa Napos, se encuentra percibido por sus consumidores en un nivel Muy Alto un 13%, en un nivel Alto 40,1%, nivel Medio 40,4% y nivel Bajo un 6,5%.

El Marketing digital Unidireccional aplicado por la empresa Napos en un nivel Muy Alto se encuentran notándolo el 6,5% de los consumidores mientras que en un nivel Alto (46,6%), Medio (33,6%) y Bajo (13,3), lo cual significa que la mayoría de los consumidores que son los que tienen un nivel Alto perciben los esfuerzos que realiza la empresa por publicitarse de manera online.

El Marketing Bidireccional que manifiesta la empresa Napos y lo cual los consumidores lo perciben se encuentra en un nivel Muy Alto pues tuvo un 46,6% del total, Alto (33,3%), Medio (13,5%) y Bajo (6,5%), lo cual significa que los consumidores perciben como la empresa Napos realiza publicidad mediante su principal arma tecnológica que son las redes sociales.

Para el segundo objetivo específico: Describir el nivel de posicionamiento de la empresa Napos, se obtuvieron los siguientes resultados expresados en niveles:

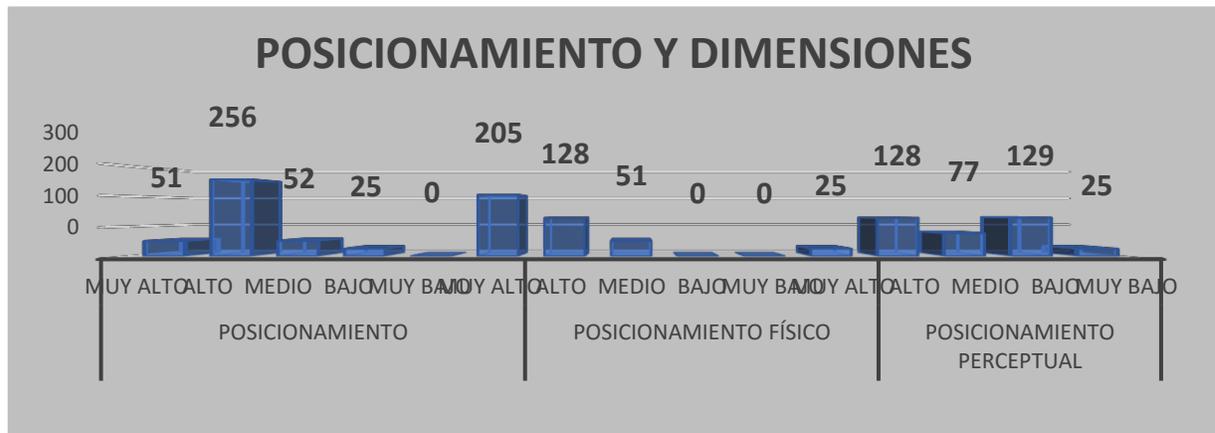
Tabla 2*Nivel de Posicionamiento y dimensiones*

		Frecuencia	%	% acumulado
Posicionamiento	Muy Alto	51	13,3%	100%
	Alto	256	66,7%	86,7%
	Medio	52	13,5%	20,1%
	Bajo	25	6,5%	6,5%
	Muy Bajo	0	0%	0%
Posicionamiento físico	Muy Alto	205	53,4%	100%
	Alto	128	33,3%	46,6%
	Medio	51	13,3%	13,3%
	Bajo	0	0%	0%
	Muy Bajo	0	0%	0%
Posicionamiento perceptual	Muy Alto	25	6,5%	100%
	Alto	128	33,3%	93,5%
	Medio	77	20,1%	60,2%
	Bajo	129	33,6%	40,1%
	Muy Bajo	25	6,5%	6,5%

Nota. Base de datos

Figura 2

Posicionamiento y Dimensiones



Nota. Base de datos

Interpretación: La variable posicionamiento arroja resultados de que los consumidores manifiestan en un 13,3% un nivel Muy Alto de tener en su mente la empresa Napos para consumir pollo a la brasa, en un nivel Alto (66,7%), Medio (13,5%) y Bajo (6,5), lo que significa que la mayoría de los consumidores que son los de nivel Alto optan por comprar pollo a la brasa en la empresa Napos.

En cuanto a Posicionamiento físico un 53,4% de los consumidores manifiesta en un nivel Muy Alto que elige comprar en los locales de la empresa de manera física y que la empresa brinda un buen servicio por eso ocupa un espacio en sus mentes, en un nivel Alto (33,3%) y Medio (13,3%), lo que significa que la mayoría acude a comprar a la pollería de manera física.

Finalmente, en cuanto a Posicionamiento perceptual se destaca que el 6,5% de los consumidores tienen un nivel Muy Alto, Alto (33,3%), Medio (20,1%), Bajo (33,6%) y Muy Bajo (6,5), lo que significa que la mayoría presenta un nivel Bajo, esto se debe a que la empresa tiene poca diferenciación en sus servicios.

Nuestro tercer objetivo es: determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Napos, para ello se aplicó la prueba de correlación de Spearman y se encontraron los siguientes coeficientes:

Tabla 3*Correlaciones entre dimensiones de Marketing digital y Posicionamiento*

		Posicionamiento	Marketing digital Unidireccional	Marketing digital Bidireccional
Posicionamiento	Correlación de Rho Spearman	1	,675**	,759**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	384	384	384

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

Nota. Base de datos

Interpretación: Las correlaciones existentes entre las dimensiones de Marketing digital que son Marketing digital Unidireccional y Marketing Bidireccional al enfrentar los datos en el SPSS con los datos de la variable Posicionamiento, se puede evidenciar una correlación de ,675 y ,759 correspondientemente.

Ahora se presentan las pruebas de hipótesis:

Tabla 4*Correlación entre Marketing digital Unidireccional y Posicionamiento*

		Marketing digital Unidireccional	Posicionamiento
Marketing digital Unidireccional	Correlación de Rho Spearman	1	,675*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Rho Spearman	,675*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota. Base de datos

Interpretación: La correlación entre Marketing digital Unidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte con un coeficiente 0.675 de Rho Spearman. Esto se considera como un fuerte complemento entre sus elementos.

Tabla 5

Correlación entre Marketing digital Bidireccional y Posicionamiento

		Marketing digital Bidireccional	Posicionamiento
Marketing digital Bidireccional	Correlación de Rho Spearman	1	,759*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Rho Spearman	,759*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota. Base de datos

La correlación entre Marketing digital Bidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte de 0.759 de Rho Spearman. Esto se considera como un fuerte complemento entre sus elementos.

Para el objetivo general se usó la prueba de hipótesis de Rho Spearman aceptando la hipótesis alternativa, demostrando que existe una correlación positiva fuerte entre la Marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 6*Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento*

	Marketing digital		Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Rho Spearman	1	,675*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
	Correlación de Rho Spearman	,675*	1
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota. Base de datos

La correlación entre el Marketing digital y el Posicionamiento es positiva fuerte pues alcanzó un coeficiente de: 0.675 de Rho Spearman. Y debido a que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.005 se tomó la decisión de aceptar la hipótesis alternativa de que (H_i) Existe efecto significativo del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Entonces se determina que la variable Marketing digital tiene un efecto significativo en la variable Posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Tras culminar de plasmar y revisar los resultados, se discuten estos hallazgos. A través de la tabla 1 podemos observar datos correspondientes a nuestro primer objetivo específico: describir el nivel de Marketing digital de la empresa Napos.

Manifestamos que el marketing digital aplicado por la empresa Napos, se encuentra en la mayoría de los casos en un nivel Medio con 40.4%. Respecto al Marketing Unidireccional como primera dimensión de la variable, los encuestados calificaron en la mayoría de los casos este factor en un nivel Alto con 46.6%, y para la segunda dimensión Marketing Bidireccional, en la mayoría de los casos, los encuestados calificaron este factor en un nivel Muy Alto con 52%. Estos hallazgos no los esperábamos en primera instancia, debido a que se planteó en un principio que se percibía un nivel bajo de marketing digital en la empresa Napos, pero la información recopilada es muy evidente y se destaca que existe un nivel Muy Alto para el Marketing Bidireccional, lo que significa que la empresa Napos aplica el Marketing digital mayormente a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Ello coincide con los hallazgos plasmados por Ritz et al. (2019) quienes en su artículo científico llegaron a la conclusión que la estrategia más utilizada para aplicar el marketing digital son las redes sociales, encabezado por Facebook con un 72.4% de empresas que lo utilizan y lo consideran importante, seguido se encuentra la página Web con un 61.6 % de importancia, luego está el Email con un 42.4% de importancia y el último lugar está el YouTube con un 14%.

Y nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Dwivedi et ál. (2015) quienes en su artículo científico argumentan que, las redes sociales son una gran oportunidad para establecer relaciones significativas y crear formas de interacción social con los clientes o consumidores. Entre las más utilizadas, están por ejemplo en el rubro audiovisual YouTube, Vimeo, SoundCloud; en el rubro imágenes están Flickr, Picasa, Pinterest o Instagram; en redes sociales generales está Facebook, Twitter, Google+; también existen especializadas como LinkedIn y por último el WhatsApp. Estas plataformas se convierten en contenedores de contenido, puesto que otorgan espacio y herramientas a un usuario que juega un papel cada vez más activo. Por lo tanto, el marketing digital

que utiliza la empresa Napos se encuentra en un nivel Medio, debido a que le falta mejorar su página web y gestionar pagos de diversas maneras a parte de las transferencias, como lo hace la competencia, utilizando un gestor de pago personalizado y que emite boletas de venta.

Nuestro segundo objetivo específico es: describir el nivel del posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Manifestamos que el Posicionamiento aplicado por la empresa Napos, se encuentra en la mayoría de los casos en un nivel Alto con 66.7%. Respecto al Posicionamiento físico como primera dimensión de la variable, los encuestados calificaron en la mayoría de los casos este factor en un nivel Muy Alto con 53.4%, y para la segunda dimensión Posicionamiento perceptual, en la mayoría de los casos, los encuestados calificaron este factor en un nivel bajo con 33.6%.

Nuestros hallazgos coinciden con lo encontrado por Singüeñas (2018) en su investigación concluyó que la empresa tiene un conocimiento alto de marca con un 82.5% sin embargo esto no se ve reflejado en la intención de compra dado que sólo tienen una intención de compra del 14% lo que indica necesario mejorar el posicionamiento. Asimismo, con Mercedes (2019) quien realizó una investigación donde concluyó que el 48% de clientes está de acuerdo con la Gestión de marketing de la empresa y el 22.4% menciona que la empresa está posicionada por una buena atención, 60.1% menciona que está posicionada por ser el mejor pollo y el 43% recuerda a la pollería Granja Linda.

Y para ello nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Taiminen y Karjaluoto (2015) quienes propone que el marketing digital son las estrategias de comercialización que utiliza una empresa acerca de sus productos o servicios mediante canales digitales para llegar a los consumidores.

Nuestro tercer objetivo específico es: Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

Nuestros hallazgos fueron que la correlación entre Marketing digital Unidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte con un coeficiente 0.675 de Rho Spearman y la correlación entre Marketing digital Bidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte

de 0.759 de Rho Spearman.

Estos hallazgos coinciden con los descubrimientos hechos por Torres et al. (2017) quien en su artículo científico concluyeron que el marketing digital si es efectivo para el posicionamiento, y que tienen una relación significativa, pues obtuvieron un Rho: ,783. Además, el 81% de las pymes utilizan el marketing digital, la estrategia más utilizada son las redes sociales con el 80%, seguido de la web con un 33%. Y dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentra el Facebook con 78%. Asimismo, López et al. (2018) en su investigación, concluyeron que el 82% accede a internet, pero sólo para enviar correos y tareas administrativas y son pocos y sobre todo las grandes corporaciones que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing entre las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Y para ello nos apoyamos teóricamente en lo que menciona Bruhn (2012) quien menciona que las redes sociales se han convertido en un factor clave para el marketing digital de muchas empresas puesto que les permite dar a conocer su marca al público objetivo al que tanto quieren llegar.

Por último, nuestro objetivo general es: Determinar el efecto que tiene la percepción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

Nuestros hallazgos son que la correlación entre el Marketing digital y el Posicionamiento es positiva fuerte pues alcanzó un coeficiente de: 0.675 de Rho Spearman.

Ello coincide con los hallazgos encontrados por Horna (2017) en su investigación concluyó que existe una relación significativa, positiva y moderada con un coeficiente de 0.49. Para ello nos apoyamos teóricamente en Aaker y Shansby (1982) pues afirman que el posicionamiento del producto es tan central y crítico que debe considerarse al nivel de una declaración de misión, a su vez considera que el posicionamiento del producto es la base de la estrategia de marketing de la empresa (citado por Keller, 2009).

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de Marketing digital que posee la empresa es alto porque se ha preocupado en aplicar estrategias mediante redes sociales para captar más clientes y así aumentar sus ventas.
2. El nivel de Posicionamiento que posee la empresa alto porque a lo largo de los años a cuidado su prestigio y su inigualable sabor por lo que es la preferencia de muchos de sus clientes a nivel local.
3. La correlación entre Marketing digital Unidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte con un coeficiente 0.675 de Rho Spearman y la correlación entre Marketing digital Bidireccional y el Posicionamiento es positiva fuerte de 0.759 de Rho Spearman. Estos resultados argumentan que la variable 1 se relaciona significativamente con la variable 2.
4. Se acepta la hipótesis alternativa en consideración que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento (Rho: ,675) de la empresa Napos. Así es que, se puede afirmar que existe una probabilidad de un 32% de mejorar aún más el posicionamiento trabajando en aumentar el marketing digital de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Napos conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes, interesarse más en ellos para que puedan fortalecer las estrategias de marketing que aplican a la actualidad, con el fin de que mejoren su marketing digital.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa mejorar la aplicación de marketing digital a través de un plan de acción para poder aumentar su posicionamiento en el mercado.
3. Se recomienda a la empresa que trabaje en el marketing digital unidireccional debido a que es el más bajo según este estudio y este comprende todo canal digital que no son redes sociales.
4. Se recomienda a la empresa que realice un estudio similar a la presente investigación con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo para poder obtener información más detallada y ya para la fecha que se realice obtengan resultados actualizados que servirán para la toma de decisiones en su organización y así puedan potenciar su marketing digital y por ende su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aaker, D. y Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
- Afrina, Y., Tasneem, S. y Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55473523/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1-with-cover-page.pdf?Expires=1621367624&Signature=BGmslGLRDYqQBCX3ROLXjU8CrZQlxU3AHsmucYpXL-oqll~Ft-FLuDdVaH06imz8BQYDNVT8IH6O-k>
- Asare, A. y Kang, J. (2016). B2B technology adoption in customer driven supply chains. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 1-12.
- Atanassova, I. y Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: a theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 163-183.
- Boatswain, M. (2015). *Decoy effects in brand positioning*. [Tesis de licenciamiento, Kingston University].
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., y Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Confos, N. y Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1-48.
10.1108/ejm-07-2015-0430

- Das, R. y Paulssen, M. (2020). Customers experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645-670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Davcik, N. y Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5), 760-781. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>
- Dionicio, A., y Megarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo].
- Dwivedi, Y., Kapoor, K. y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Westburn Publishers Ltd*, 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K. y Chapman, S. (2014). Digital junk: food and a beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Nutrition*, 104(12), 56-64.
- Gómez, G., Quijano, S. y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escarcega, Campeche, México. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Hernández, S. R. y Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en os clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- John, D., Loken, B., Kim, K. y Monga, A. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Juns, P. y Park, D. (2016). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.
- Karjaluoto, H. y Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(2), 95-105.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(3), 139-155.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B. y Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current Obesity Reports*, 4(1), 37-45.
- Kim, K., Williams, J. y Wilcox, G. (2016). Kid tested, mother approved: the relationship between advertising expenditures and 'most-loved' brands. *International Journal of Advertising*, 35(1), 42-60.
- Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., y Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 11-26.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>
- Lacka, E. y Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Lamberton, C. y Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

- Lee, B. (2014). Critical decisions in new product launch: pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 22, 16-32.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el Contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Malhotra, A., Kubowicz, M. y See, A. (2013). How to create brand engagement on facebook. *MIT Sloan Management review*, 54(2), 18-20.
- Martinez, M. (2014). Analysis of activity in open-source communities using social network analysis techniques. *Asian Journal of Technology Innovation*, 22, 114-130.
- Mercedes, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketign y el posicionamiento de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicios Rubro Pollerías en el distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].
- Michaelidou, N., Siamagka, N. y Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Nguyen, T., Newby, M. y Macaulay, M. (2015). Information technology adoption in small business: confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207-227.
- Piñero, T. y Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*, 37-74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.

- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. y Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
- Ritz, M., Wolf, M. y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 1-26. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. e <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Saavedra, P. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad de Lambayeque].
- Siamagka, N., Christodoulides, G., Michaelidou, N. y Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Singüeñas, J. (2018). *Marketing Digital para mejorar en posicionamiento de la marca del Restaurante la Antena Chiclayo, 2017*. [Tesis de Maetría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Taimen, H. y Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Trout, J. y Rivkin, A. (1996). *The New Positioning, the Latest on the World's 1 Business Strategy*. McGraw-Hill.

Urde, M. y Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 478-490.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larréché, J. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*. MacGraw-Hill.

Wang, J. (2015). A new approach to Network Analysis for Brand Positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-742.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>

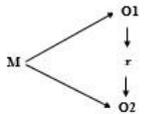
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	Taiminen y Karjaluoto			Sitio Web Correo Electrónico	
Variable independiente	(2015) definen al marketing digital como las estrategias de comercialización que utiliza una empresa acerca	Es la aplicación correcta de las herramientas tecnológicas para incidir en el comportamiento del consumidor y	Marketing digital Unidireccional	Directorio en línea Optimización de motores de búsqueda (SEO) Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA)	Ordinal
Marketing Digital	de sus productos o servicios mediante canales digitales para llegar a los consumidores	es medido a través de los medios unidireccional y bidireccionales	Marketing Digital Bidireccional	Redes sociales Blog	
	Ries y Trout (1981) definieron el posicionamiento como una estrategia para 'marcar el terreno' o 'llenar un espacio' en la mente de los clientes objetivo y ayuda a crear una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores	El posicionamiento es el recuerdo que tiene el consumidor de la empresa y es medida a través del posicionamiento físico y el posicionamiento perceptual	Posicionamiento Físico Posicionamiento perceptual	Producto Presentación Tamaño Marca Local Personal Calidad Diferenciación Sabor Atención	Ordinal

ANEXO 2

Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuál es el efecto de la percepción del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021?	<p>General Determinar el efecto que tiene la percepción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.</p>	<p>Hi: Existe efecto significativo del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Ho: No existe efecto significativo del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.</p>	<p>Variable independiente Marketing Digital</p>	<p>Taiminen y Karjaluoto (2015) definen al marketing digital como las estrategias de comercialización que utiliza una empresa acerca de sus productos o servicios mediante canales digitales para llegar a los consumidores</p>	<p>Es la aplicación correcta de las herramientas tecnológicas para incidir en el comportamiento del consumidor y es medido a través de los medios unidireccional y bidireccionales</p>	Marketing digital Unidireccional	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal.</p>  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>M = muestra del estudio O1 y O2 = observación de las variables r = relación</p> <p>Población: 148, 898 habitantes a la fecha del 2021.</p> <p>Muestra: 384 personas de la ciudad de Chimbote con capacidad adquisitiva.</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionarios.</p>
	<p>Específicos Describir el nivel del marketing digital de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Describir el nivel del posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021. Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.</p>					<p>Variable dependiente Posicionamiento</p> <p>Ries y Trout (1981) definieron el posicionamiento como una estrategia para 'marcar el terreno' o 'llenar un espacio' en la mente de los clientes objetivo y ayuda a crear una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores</p>	

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NAPOS

Introducción:

El presente cuestionario, pretende medir el marketing digital que aplica la empresa Napos y su repercusión en el conocimiento pleno de la marca y su servicio, que se les brinda a los consumidores. Por ello se solicita, por favor se sirva responder a las preguntas que aparecen en línea abajo, se le solicita honestidad en las respuestas, pues nos ayudará a mejorar en servicio de la empresa en estudio. Gracias.

N°	Items	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Ha visitado alguna vez, el sitio Web de la empresa Napos?					
2	¿Ha recibido en algún momento correo electrónico de parte de la empresa Napos?					
3	¿Ha accedido en algún momento al sitio web de la empresa Napos en Internet?					
4	¿Al efectuar la búsqueda de la empresa Napos en Internet, se le ha hecho fácil y rápido encontrarlos en los motores de búsqueda?					
5	¿En algún momento usted se ha encontrado con publicidad de la empresa Napos en internet, sin buscarla?					
6	¿Conoce usted en las Redes Sociales alguna página de la empresa Napos?					
7	¿Ha visitado alguna vez algún Blog de la empresa Napos en Internet?					
8	¿Considera que el producto que brinda la empresa Napos, es un producto de calidad?					
9	¿Considera usted que el producto que brinda la empresa Napos, corresponde al valor que se cobra?					
10	¿Entiende que el producto que brinda la empresa Napos en su establecimiento es el correctamente presentable y agradable a la vista?					
11	¿Cree usted que el tamaño del producto que brinda la empresa Napos, es el adecuadamente grande que corresponde a su valor?					
12	¿Reconoce la marca de la empresa Napos, así como cuál es el rubro a que se dedica?					
13	¿Usted podría reconocer con tan solo ver la presentación del producto que es de la empresa Napos?					
14	¿El local en el que funciona la empresa Napos, es un diseño reconocible y único?					
15	¿Al asistir al establecimiento de la empresa Naos, podría decir que el personal según su vestimenta y rato es totalmente diferenciado a otros establecimientos?					
16	¿Considera sute que la empresa Napos puede ser considerado como la mejor calidad en su rubro?					
17	¿Entiende usted que la empresa Napos, se percibe como una empresa totalmente diferenciada de su competencia en el rubro?					

18	¿Para usted tanto el color, como el sabor del producto que brinda la empresa Napos es el mejor y diferente a los demás?					
19	¿Considera usted que la atención que se brinda en la empresa Napos podría considerarse como única y totalmente diferente a su competencia?					

ANEXO 4. Cálculo de la muestra

Vara (2017) señala que “la muestra lo conforma un subgrupo representativo que fue delimitado de forma exacta para poder a través de ella recolectar la información necesaria para el estudio” (p. 212).

Entonces, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para un muestreo probabilístico para poblaciones finitas que se calcula a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de confianza

P = Proporción de la población que responde positivamente

Q = (P – 1)

N = Población de estudio

e = Error permisible

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 148,898}{(5)^2(148,898 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 148,898}$$

n = 384 personas a encuestar

RESULTADOS EN SPSS

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadística Estadística Estadística

Registro

Correlaciones no p

Título

Notas

Conjunto de da

Correlaciones

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Tabla de frecue

Título

MARKETIN

POSICION

MARKETIN

MARKETIN

POSICION

POSICION

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Tabla de frecue

Título

MARKETIN

POSICION

MARKETIN

MARKETIN

POSICION

POSICION

Registro

Correlaciones no p

Título

Notas

Correlaciones

Registro

Tabla de frecuencia

MARKETING DIGITAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	25	6,5	6,5	6,5
3	155	40,4	40,4	46,9
4	154	40,1	40,1	87,0
5	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	25	6,5	6,5	6,5
3	52	13,5	13,5	20,1
4	256	66,7	66,7	86,7
5	51	13,3	13,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

MARKETING UNIDIRECCIONAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	51	13,3	13,3	13,3
3	129	33,6	33,6	46,9
4	179	46,6	46,6	93,5
5	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

MARKETING BIDIRECCIONAL

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

BASE DE DATOS DE INVESTIGACIÓN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
2	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
4	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
5	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
6	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
7	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
8	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
9	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
10	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
11	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
12	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
13	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

14	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
15	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
16	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
17	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
18	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
19	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
20	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
21	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
22	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
23	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
24	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
25	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
26	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
27	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
28	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

29	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
30	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
31	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
32	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
33	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
34	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
35	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
36	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
37	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
38	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
39	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
40	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
41	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
42	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
43	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

44	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
45	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
46	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
47	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
48	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
49	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
50	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
51	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
52	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
53	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
54	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
55	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
56	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
57	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
58	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

59	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
60	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
61	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
62	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
63	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
64	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
65	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
66	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
67	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
68	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
69	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
70	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
71	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
72	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
73	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

74	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
75	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
76	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
77	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
78	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
79	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
80	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
81	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
82	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
83	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
84	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
85	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
86	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
87	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
88	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

89	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
90	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
91	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
92	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
93	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
94	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
95	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
96	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
97	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
98	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
99	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
100	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
101	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
102	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
103	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

104	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
105	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
106	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
107	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
108	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
109	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
110	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
111	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
112	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
113	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
114	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
115	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
116	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
117	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
118	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

119	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
120	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
121	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
122	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
123	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
124	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
125	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
126	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
127	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
128	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
129	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
130	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
131	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
132	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
133	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

134	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
135	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
136	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
137	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
138	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
139	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
140	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
141	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
142	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
143	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
144	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
145	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
146	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
147	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
148	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

149	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
150	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
151	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
152	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
153	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
154	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
155	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
156	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
157	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
158	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
159	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
160	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
161	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
162	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
163	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

164	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
165	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
166	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
167	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
168	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
169	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
170	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
171	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
172	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
173	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
174	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
175	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
176	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
177	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
178	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

179	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
180	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
181	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
182	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
183	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
184	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
185	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
186	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
187	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
188	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
189	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
190	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
191	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
192	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
193	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

194	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
195	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
196	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
197	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
198	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
199	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
200	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
201	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
202	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
203	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
204	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
205	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
206	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
207	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
208	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

209	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
210	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
211	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
212	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
213	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
214	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
215	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
216	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
217	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
218	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
219	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
220	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
221	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
222	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
223	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

224	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
225	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
226	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
227	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
228	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
229	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
230	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
231	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
232	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
233	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
234	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
235	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
236	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
237	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
238	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

239	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
240	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
241	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
242	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
243	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
244	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
245	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
246	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
247	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
248	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
249	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
250	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
251	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
252	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
253	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

254	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
255	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
256	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
257	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
258	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
259	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
260	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
261	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
262	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
263	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
264	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
265	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
266	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
267	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
268	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

269	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
270	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
271	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
272	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
273	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
274	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
275	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
276	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
277	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
278	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
279	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
280	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
281	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
282	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
283	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

284	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
285	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
286	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
287	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
288	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
289	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
290	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
291	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
292	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
293	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
294	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
295	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
296	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
297	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
298	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

299	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
300	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
301	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
302	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
303	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
304	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
305	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
306	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
307	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
308	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
309	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
310	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
311	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
312	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
313	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

314	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
315	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
316	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
317	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
318	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
319	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
320	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
321	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
322	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
323	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
324	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
325	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
326	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
327	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
328	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

329	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
330	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
331	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
332	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
333	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
334	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
335	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
336	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
337	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
338	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
339	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
340	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
341	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
342	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
343	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

344	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
345	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
346	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
347	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
348	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
349	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
350	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
351	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
352	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
353	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
354	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
355	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
356	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
357	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
358	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

359	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
360	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
361	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
362	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
363	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
364	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
365	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
366	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
367	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
368	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
369	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5
370	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2
371	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4
372	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3
373	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2	3	5	3	1	2	5

374	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5
375	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
376	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
377	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
378	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4
379	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
380	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	3	4	5	2	5	4
381	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4	5
382	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2
383	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
384	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5

FICHA TÉCNICA (Percepción del Marketing digital)

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autoras:** Inocente Nieto Karla e Infante Cedillo Anthony
- f. **Medición:** Niveles
- g. **Administración:** Consumidores de la ciudad de Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. *Dr. Bardales Cárdenas Miguel – UCV LIMA NORTE*
- b. *Mg. Cervantes Ramón Edgard – UCV LIMA NORTE*
- c. *Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine – UCV LIMA NORTE*

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de **tres** expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach ingresando los datos en el SPSS v.26, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,882$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	63,87	142,981	,222	,883
VAR00002	63,20	127,743	,648	,870
VAR00003	62,53	139,552	,438	,878
VAR00004	63,60	133,400	,461	,877
VAR00005	63,73	125,495	,708	,867
VAR00006	63,07	136,638	,385	,880
VAR00007	63,20	129,171	,628	,871

V. DIRIGIDO A:

384 consumidores de la ciudad de Chimbote

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Link de llenado de formulario por Google Drive, Internet.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 7 ítems, estas cuentan con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES SEGÚN VARIABLE 1

MARKETING DIGITAL	Marketing digital unidireccional	Sitio Web: 1
		Correo Electrónico: 2
		Directorio en línea: 3
		Optimización de motores de búsqueda (SEO): 4
		Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA): 5
	Marketing digital Bidireccional	Redes sociales: 6
	Blog: 7	

INTERPRETACIÓN PARA VARIABLE 1

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	29.4 a 35	La empresa Napos ejecuta estrategias de marketing digital de manera muy eficiente para la satisfacción de sus clientes vía online.
Alto	23.8 a 29.4	La empresa Napos ejecuta estrategias de marketing digital de manera eficiente proporcionando algunas herramientas para brindar servicios a sus clientes de manera online.
Medio	18.2 a 23.8	La empresa Napos tiene un nivel regular de aplicación en marketing digital lo que no le permite expandirse ni aumentar sus ventas.
Bajo	12.6 a 18.2	La empresa Napos ejecuta no ejecuta estrategias de marketing digital ni proporciona herramientas para brindar servicios a sus clientes de manera online.
Muy Bajo	7 a 12.6	La empresa Napos no hace uso para nada del marketing digital.

INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN VARIABLE 1

DIMENSIÓN 1

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	21 a 25	Se envían correos y mensajes electrónicos de manera eficiente y se tiene una página web para atender a los clientes de manera online.
Alto	17 a 21	Se envían correos y mensajes electrónicos a pocos clientes para atender a los clientes de manera online.
Medio	13 a 17	A veces se envían correos y mensajes de texto de manera eficiente y se tiene una página web para atender a los clientes de manera online.
Bajo	9 a 13	Se ha dejado de enviar mensajes electrónicos a los clientes y se ha dejado de usar una página web.

Muy Bajo	5 a 9	No se hace uso de las herramientas del marketing unidireccional como mensajes electrónicos y ningún mensaje desde alguna página web.
----------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DIMENSIÓN 2

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	8.4 a 10	Se hace uso de las redes sociales al máximo para mantener a los clientes informados a toda hora de las promociones y ofertas de la empresa.
Alto	6.8 a 8.4	Aun no se radica en todas las redes sociales pero se mantiene activa la cuenta oficial de la empresa para atender a los clientes.
Medio	5.2 a 6.8	Se ha descuidado el uso de las redes sociales y blogs para informar a los clientes de las promociones de la empresa.
Bajo	3.6 a 5.2	No se responde con rapidez los mensajes por las redes sociales, ya no se publica nada desde hace tiempo y los números de contacto están desactualizados.
Muy Bajo	2 a 3.6	No se hace uso de las redes sociales.

FICHA TÉCNICA
(Posicionamiento)

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autoras:** Inocente Nieto Karla e Infante Cedillo Anthony
- f. **Medición:** Niveles
- g. **Administración:** Consumidores de la ciudad de Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. Dr. Bardales Cárdenas Miguel – UCV LIMA NORTE*
- b. Mg. Cervantes Ramón Edgard – UCV LIMA NORTE*
- c. Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine – UCV LIMA NORTE*

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de **tres** expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach ingresando los datos en el SPSS v.26, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,882$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00008	62,60	139,400	,409	,879
VAR00009	63,53	133,695	,443	,878
VAR00010	63,60	125,971	,700	,868
VAR00011	62,60	139,400	,409	,879
VAR00012	63,67	139,810	,361	,880
VAR00013	63,87	142,981	,222	,883
VAR00014	63,20	127,743	,648	,870
VAR00015	62,53	139,552	,438	,878
VAR00016	63,60	133,400	,461	,877
VAR00017	63,73	125,495	,708	,867
VAR00018	63,07	136,638	,385	,880
VAR00019	63,20	129,171	,628	,871

V. DIRIGIDO A:

384 consumidores de la ciudad de Chimbote

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Link de llenado de formulario por Google Drive, Internet.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems, estas cuentan con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES VARIABLE 2

POSICION AMIENTOS	Producto: 8, 9
	Presentación: 10
	Tamaño: 11
	Marca: 12, 13

	Posicionamiento Físico	Local: 14
		Personal: 15
	Posicionamiento Perceptual	Calidad: 16
		Diferenciación: 17
		Sabor: 18
		Atención: 19

INTERPRETACIÓN PARA VARIABLE 2

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	48.4 a 60	La empresa tiene un posicionamiento extenso en la mente de los consumidores pues la prefieren por su inconfundible servicio.
Alto	36.8 a 48.4	La empresa tiene un posicionamiento aceptable en la mente de los consumidores pues la eligen con regularidad.
Medio	25.2 a 46.8	La empresa tiende a ser elegida a veces para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.
Bajo	20.6 a 25.2	La empresa pocas veces es elegida como referencia de compra para los servicios que ofrece.
Muy Bajo	12 a 20.6	La empresa no tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores para siquiera lograr medirla en términos financieros.

INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN VARIABLE 2

DIMENSIÓN 1

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	33.6 a 40	La empresa se caracteriza por tener un posicionamiento físico extraordinario y hace que los consumidores la elijan como primera opción.

Alto	27.2 a 33.6	La empresa tiende a ser elegida para consumo en sus locales debido a la infraestructura que posee.
Medio	20.8 a 27.2	La empresa a veces es elegida para que los clientes acudan por su característico producto.
Bajo	14.4 a 20.8	La empresa no es elegida la mayoría de veces por los consumidores porque no aprecian sus servicios prefieren más a la competencia.
Muy Bajo	8 a 14.4	La empresa no se identifica por ser atrayente por sus productos ni infraestructura.

DIMENSIÓN 2

Niveles	Puntajes	Descripción
Muy alto	16.8 a 20	La empresa se percibe como la mejor opción de compra y es elegida mayormente por sus consumidores.
Alto	13.6 a 16.8	La empresa se distingue por su marca y se diferencia de las demás.
Medio	10.4 a 13.6	A veces se diferencia de las demás empresas por sus servicios de calidad.
Bajo	7.2 a 10.4	La empresa no logra diferenciarse de las demás a

		pesar de sus esfuerzos en mercadotecnia.
Muy Bajo	4 a 7.2	La empresa no se diferencia de las demás para nada.

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				SIEMPR	CASI SIEMPR	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				S	CS	AV	CN	N	si	no	si	no	si	no	si	no	
MARKETING DIGITAL	Marketing digital Unidireccional	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez, el sitio Web de la empresa Napos?						X		X		X		X		
		Correo Electrónico	¿Ha recibido en algún momento correo electrónico de parte de la empresa Napos?						X		X		X		X		
		Directorio en línea	¿Ha accedido en algún momento al sitio web de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		X		
		Optimización de motores de búsqueda (SEO)	¿Al efectuar la búsqueda de la empresa Napos en Internet, se le ha hecho fácil y rápido encontrarlos en los motores de búsqueda?						X		X		X		X		
		Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA)	¿En algún momento usted se ha encontrado con publicidad de la empresa Napos en internet, sin buscarla?						X		X		X		X		
	Marketing digital Bidireccional	Redes sociales	¿Conoce usted en las Redes Sociales alguna página de la empresa Napos?						X		X		X		X		
		Blog	¿Ha visitado alguna vez algún Blog de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		X		



Evaluador: Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Bardales Cárdenas Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	


Evaluador: Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				S	CS	AV	CN	N	si	no	si	no	si	no	si	no		
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento Físico	Producto	¿Considera que el producto que brinda la empresa Napos, es un producto de calidad?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que el producto que brinda la empresa Napos, corresponde al valor que se cobra?						X		X		x		x			
		Presentación	¿Entiende que el producto que brinda la empresa Napos en su establecimiento es el correctamente presentable y agradable a la vista?						X		X		X		X			
		Tamaño	¿Cree usted que el tamaño del producto que brinda la empresa Napos, es el adecuadamente grande que corresponde a su valor?						X		X		X		X			
		Marca	¿Reconoce la marca de la empresa Napos, así como cuál es el rubro a que se dedica?						X		X		X		X			
			¿Usted podría reconocer con tan solo ver la presentación del producto que es de la empresa Napos?						X		x		x		x			
		Local	¿El local en el que funciona la empresa Napos, es un diseño reconocible y único?						X		X		X		X			
		Personal	¿Al asistir al establecimiento de la empresa Naos, podría decir que el personal según su vestimenta y rato es totalmente diferenciado a otros establecimientos?						X		x		x		X			

Posicionamiento perceptual	Calidad	¿Considera usted que la empresa Napos puede ser considerado como la mejor calidad en su rubro?						X		X		X		
	Diferenciación	¿Entiende usted que la empresa Napos, se percibe como una empresa totalmente diferenciada de su competencia en el rubro?						x		X		X		
	Sabor	¿Para usted tanto el color, como el sabor del producto que brinda la empresa Napos es el mejor y diferente a los demás?						X		X		X		
	Atención	¿Considera usted que la atención que se brinda en la empresa Napos podría considerarse como única y totalmente diferente a su competencia?						X		X		X		



Evaluador: Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Bardales Cárdenas Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

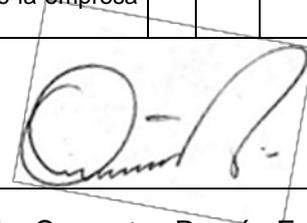


Evaluador: Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				SIEMPR	CASI SIEMPR	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
				S	CS	AV	CN	N	si	no	si	no		si	no
MARKETING DIGITAL	Marketing digital Unidireccional	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez, el sitio Web de la empresa Napos?						X		X		X		
		Correo Electrónico	¿Ha recibido en algún momento correo electrónico de parte de la empresa Napos?						X		X		X		
		Directorio en línea	¿Ha accedido en algún momento al sitio web de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		
		Optimización de motores de búsqueda (SEO)	¿Al efectuar la búsqueda de la empresa Napos en Internet, se le ha hecho fácil y rápido encontrarlos en los motores de búsqueda?						X		X		X		
		Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA)	¿En algún momento usted se ha encontrado con publicidad de la empresa Napos en internet, sin buscarla?						X		X		X		
	Marketing digital Bidireccional	Redes sociales	¿Conoce usted en las Redes Sociales alguna página de la empresa Napos?						X		X		X		
		Blog	¿Ha visitado alguna vez algún Blog de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		



Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

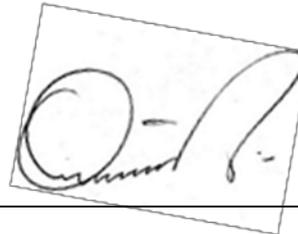
DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



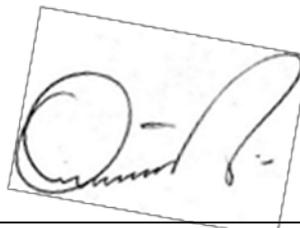
Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									S	CS	AV	CN	N	si	no	si		no
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento Físico	Producto	¿Considera que el producto que brinda la empresa Napos, es un producto de calidad?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que el producto que brinda la empresa Napos, corresponde al valor que se cobra?						X		X		x		x			
		Presentación	¿Entiende que el producto que brinda la empresa Napos en su establecimiento es el correctamente presentable y agradable a la vista?						X		X		X		X			
		Tamaño	¿Cree usted que el tamaño del producto que brinda la empresa Napos, es el adecuadamente grande que corresponde a su valor?						X		X		X		X			
		Marca	¿Reconoce la marca de la empresa Napos, así como cuál es el rubro a que se dedica?						X		X		X		X			
			¿Usted podría reconocer con tan solo ver la presentación del producto que es de la empresa Napos?						X		x		x		x			
		Local	¿El local en el que funciona la empresa Napos, es un diseño reconocible y único?						X		X		X		X			
		Personal	¿Al asistir al establecimiento de la empresa Naos, podría decir que el personal según su vestimenta y rato es totalmente diferenciado a otros establecimientos?						X		x		x		X			

Posicionamiento perceptual	Calidad	¿Considera que la empresa Napos puede ser considerado como la mejor calidad en su rubro?					X		X		X			
	Diferenciación	¿Entiende usted que la empresa Napos, se percibe como una empresa totalmente diferenciada de su competencia en el rubro?					x		X		X		X	
	Sabor	¿Para usted tanto el color, como el sabor del producto que brinda la empresa Napos es el mejor y diferente a los demás?					X		X		X		X	
	Atención	¿Considera usted que la atención que se brinda en la empresa Napos podría considerarse como única y totalmente diferente a su competencia?					X		X		X		X	



Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

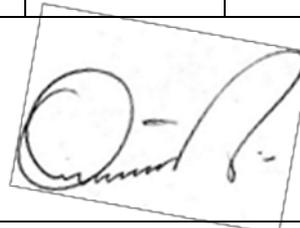
DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones			
				SIEMPR	CASI SIEMPR	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		
				S	CS	AV	CN	N	si	no	si	no		si	no	si
MARKETING DIGITAL	Marketing digital Unidireccional	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez, el sitio Web de la empresa Napos?						X		X		X		X	
		Correo Electrónico	¿Ha recibido en algún momento correo electrónico de parte de la empresa Napos?						X		X		X		X	
		Directorio en línea	¿Ha accedido en algún momento al sitio web de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		X	
		Optimización de motores de búsqueda (SEO)	¿Al efectuar la búsqueda de la empresa Napos en Internet, se le ha hecho fácil y rápido encontrarlos en los motores de búsqueda?						X		X		X		X	
		Publicidad pagada en motores de búsqueda (SEA)	¿En algún momento usted se ha encontrado con publicidad de la empresa Napos en internet, sin buscarla?						X		X		X		X	
	Marketing digital Bidireccional	Redes sociales	¿Conoce usted en las Redes Sociales alguna página de la empresa Napos?						X		X		X		X	
		Blog	¿Ha visitado alguna vez algún Blog de la empresa Napos en Internet?						X		X		X		X	



Evaluador: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción del marketing digital en la empresa Napos – Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881

Matriz de validación

Título de la tesis: “La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				S	CS	AV	CN	N	si	no	si	no	si	no	si	no		
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento Físico	Producto	¿Considera que el producto que brinda la empresa Napos, es un producto de calidad?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que el producto que brinda la empresa Napos, corresponde al valor que se cobra?						X		X		x		x			
		Presentación	¿Entiende que el producto que brinda la empresa Napos en su establecimiento es el correctamente presentable y agradable a la vista?						X		X		X		X			
		Tamaño	¿Cree usted que el tamaño del producto que brinda la empresa Napos, es el adecuadamente grande que corresponde a su valor?						X		X		X		X			
		Marca	¿Reconoce la marca de la empresa Napos, así como cuál es el rubro a que se dedica?						X		X		X		X			
			¿Usted podría reconocer con tan solo ver la presentación del producto que es de la empresa Napos?						X		x		x		x			
		Local	¿El local en el que funciona la empresa Napos, es un diseño reconocible y único?						X		X		X		X			
		Personal	¿Al asistir al establecimiento de la empresa Naos, podría decir que el personal según su vestimenta y rato es totalmente diferenciado a otros establecimientos?						X		x		x		X			

Posicionamiento perceptual	Calidad	¿Considera que la empresa Napos puede ser considerado como la mejor calidad en su rubro?						X		X		X		
	Diferenciación	¿Entiende usted que la empresa Napos, se percibe como una empresa totalmente diferenciada de su competencia en el rubro?						x		X		X		
	Sabor	¿Para usted tanto el color, como el sabor del producto que brinda la empresa Napos es el mejor y diferente a los demás?						X		X		X		
	Atención	¿Considera usted que la atención que se brinda en la empresa Napos podría considerarse como única y totalmente diferente a su competencia?						X		X		X		



Evaluador: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Napos – Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 384 habitantes de la ciudad de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881