



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA
EMPRESA RETAIL, LURÍN - 2024

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

EMELIZ HEBNA CELIS PALPA
ORCID: 0000-0001-9928-8953

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Celis Palpa, E. H. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Emeliz Hebna Celis Palpa
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74845449
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9928-8953
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Alberto Bacigalupo Pozo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07623179
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. JUAN ALBERTO BACIGALUPO POZO como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA
EMPRESA RETAIL, LURÍN - 2024**

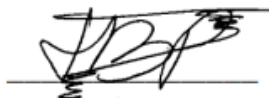
Presentado por la bachiller:
EMELIZ HEBNA CELIS PALPA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

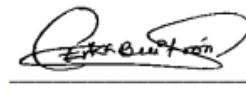
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. JUAN ALBERTO
BACIGALUPO POZO



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL, LURÍN - 2024

De la bachiller EMELIZ HEBNA CELIS PALPA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 3 de setiembre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis padres, como un símbolo de perseverancia, dedicación y trabajo duro, que mi éxito académico sea el destello de su guía.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, mi asesor, quien me transmitió los conocimientos necesarios en mi investigación. Asimismo, a mis familiares más queridos por sus palabras de aliento que me guiaban y alentaban a no rendirme, a mi casa de estudio por exigir solo lo mejor de mí y así aprender nuevos conocimientos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	35
2.2 Población, muestra y muestreo.....	36
2.3 Hipótesis	36
2.4 Variables y operacionalización.....	37
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.6 Procedimientos.....	42
2.7 Análisis de datos.....	42
2.8 Aspectos éticos.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	58
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing en redes sociales
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento de marca
Tabla 3	Resultado de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento de marketing en redes sociales
Tabla 5	Alfa de Cronbach del marketing en redes sociales
Tabla 6	Alfa de Cronbach del posicionamiento de marca
Tabla 7	Resultado de confiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca
Tabla 8	Resultados de frecuencia del marketing en redes sociales
Tabla 9	Resultados de frecuencia del posicionamiento de marca
Tabla 10	Resultados de frecuencia de la comunicación
Tabla 11	Resultados de frecuencia de la promoción
Tabla 12	Resultados de frecuencia de la publicidad
Tabla 13	Resultados de frecuencia del precio
Tabla 14	Resultados de frecuencia del producto
Tabla 15	Resultados de frecuencia del liderazgo de marca
Tabla 16	Resultados de Kolmogorov-Smirnov de las variables
Tabla 17	Prueba de correlación entre las variables
Tabla 18	Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de marca
Tabla 19	Correlación entre la promoción y el posicionamiento de marca
Tabla 20	Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de marca

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados descriptivos de las variables relacionadas
- Figura 2 Gráfico de puntos de dispersión entre las variables

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL, LURÍN - 2024

EMELIZ HEBNA CELIS PALPA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste analizar la incidencia entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Este estudio es de tipo básico y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes aplicando un muestreo probabilístico. La herramienta de medición de las variables fueron dos encuestas que consta de 18 ítems para cada uno de los cuestionarios. Estos cuestionarios demuestran niveles adecuados de confiabilidad con un resultado alfa de Cronbach de 0.968 para la prueba marketing en redes y 0.950 para la prueba de posicionamiento de marca. Los resultados de la prueba de normalidad indicaron que sus puntuaciones son no paramétricas. Los resultados obtenidos revelan una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio ($Rho = 0.908$; $Sig. = 0.000 < 0.05$), lo que confirma la existencia del nivel de correlación indicado a entre las variables. En conclusión, se rechaza el supuesto nulo y acepta la hipótesis alternativa; es decir, el marketing aplicado en las redes sociales incide de forma significativa el posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: marketing, posicionamiento, comunicación, publicidad, promoción

**MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND POSITIONING BRANDED OF A
RETAIL COMPANY, LURÍN - 2024**

EMELIZ HEBNA CELIS PALPA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the incidence between marketing on social networks and the brand positioning of a Retail company, Lurín – 2024. This study is of a basic type and non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of 384 clients applying probabilistic sampling. The variable measurement tool was two surveys consisting of 18 items for each of the questionnaires. These questionnaires demonstrate adequate levels of reliability with a Cronbach's alpha result of 0.968 for the network marketing test and 0.950 for the brand positioning test. The results of the normality test indicated that their scores are non-parametric. The results obtained reveal a strong positive correlation between the study variables ($Rho = 0.908$; $Sig. = 0.000 < 0.05$), which confirms the existence of the indicated level of correlation between the variables. In conclusion, the null assumption is rejected and the alternative hypothesis is accepted; That is, marketing applied on social networks significantly affects the positioning of the company.

Keywords: marketing, positioning, communication, advertising, promotion

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico acelerado, durante la pandemia, generó que los medios de comunicación tradicionales migren al amparo de las recientes plataformas como las redes sociales, para una buena inserción en la mente del cliente de sus productos. Dentro de este marco, el marketing en redes sociales emerge como un componente crucial para las corporaciones, puesto que estas plataformas les permiten a los consumidores descubrir y establecer conexiones con las marcas en el entorno digital (Navarrete, 2020). Tal estrategia no solo mejora el conocimiento de la marca entre los usuarios, sino que también eleva el posicionamiento de las empresas, asegurando su preferencia entre los clientes.

La herramienta gratuita apoya la implementación de estrategias de marketing en redes sociales en empresas de todos los tamaños, sin embargo, en las empresas de retail en Cañete, las cuales experimentaron una notable disminución en sus ventas durante la pandemia. Pese a la creciente presencia de internet y el boom de las redes sociales, numerosas empresas de retail no han logrado explotar adecuadamente estas plataformas para fortalecer su posición en el mercado, atribuido a la ausencia de estrategias de marketing digital implementadas, producto del conocimiento limitado sobre las herramientas y algoritmos de las redes sociales que podrían amplificar su visibilidad y participación, junto con una comprensión deficiente de las preferencias y comportamientos de su audiencia online (Indecopi, 2021).

En cuanto a la realidad problemática, el marketing de redes sociales se ha consolidado como un importante pilar en las empresas retail, después del manejo de la crisis, se aceleró la digitalización de las operaciones comerciales y la adopción de tecnologías digitales, lo que resultó en una transformación significativa del comportamiento del consumidor y de las prácticas comerciales, este escenario ha reafirmado la importancia del marketing en redes sociales, como una herramienta

esencial para interactuar con los clientes, sino también como un medio efectivo para promocionar productos y servicios, y reforzar su notoriedad en el mercado. La pandemia ha demostrado que el marketing en redes sociales es indispensable para adaptarse y prosperar en el nuevo panorama del comercio retail. El posicionamiento de la empresa se considera como la marca se llega a percibir en los consumidores a través del manejo de estrategias en donde se dé un adecuado proceso de segmentación del mercado y una distribución de los productos de la marca, siendo importante el posicionamiento ya que permite diferenciar claramente a los consumidores y elegir las estrategias correctas que facilitarán un posicionamiento de marca exitoso (Merino &Valdiviezo, 2022).

A nivel internacional, las redes sociales se han convertido es algo imprescindible para las empresas contemporáneas, tal es el caso de Indonesia, donde se observa una notable deficiencia en el marketing por redes sociales en el país, lo cual se atribuye principalmente a la subestimación de los beneficios del comercio electrónico y a la falta de personal capacitado para gestionar adecuadamente estas herramientas digitales, esta situación subraya la necesidad de reconocer y aprovechar el potencial de las redes sociales para mejorar la presencia en línea de las empresas y fomentar su crecimiento (Suharto et al., 2022).

La efectividad que pueda tener el marketing en redes sociales está asociado a la presencia de un plan bien estructurado, diseñado específicamente para promover la marca y resaltar el valor empresarial en estas plataformas. La ausencia de tal plan constituye una omisión crítica que puede restringir considerablemente la habilidad de una empresa para establecer una conexión significativa con su audiencia objetivo y optimizar el impacto de sus iniciativas de marketing de las redes sociales, al mejorar la interacción con sus clientes (Haudi et al., 2022).

En ese contexto, en el caso de China, se observó cómo las empresas renovaron sus estrategias de marketing mediante un análisis detallado de los diferentes tipos de innovaciones en marketing, tomando como criterios la motivación detrás de estas innovaciones y el nivel de colaboración en su implementación (Wang et., al 2020). La deficiente comprensión acerca del efecto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de marca condujo a la mejora de estrategias para la promoción de productos en plataformas como Facebook e Instagram, en donde las campañas diseñadas para fomentar una interacción más efectiva con los clientes (Izogo & Mpinganjira, 2022). Además, con el incremento del tráfico en línea, las redes sociales se establecieron como herramientas esenciales para la promoción de productos y servicios. Estas plataformas permitieron a las empresas ampliar su alcance, segmentar con precisión a su público objetivo y personalizar sus estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de sus ofertas (Song & Kim, 2022).

Además, en América Latina, en países en Colombia y Chile, son los países en donde se ha consolidado la transformación digital en Latinoamérica, generada por las exigencias de las empresas de adaptarse al ámbito digital debido a la pandemia y reformular sus estrategias comerciales para lograr sus metas. Dentro de este marco, la inversión en marketing de redes se ha visto un notable incremento, cerca del 75% de las compañías elevando su inversión en este ámbito durante el último año. Actualmente, más del 65% del presupuesto de marketing se invierte en digital, proyectándose que esta cifra aumente a más del 85% próximamente. Plataformas como Instagram y Facebook dominan las preferencias, aunque TikTok está emergiendo como un fuerte competidor (Chao, 2022).

En el contexto latinoamericano, afectado por una recesión económica, el sector retail ha sentido profundamente el impacto, especialmente debido a su inherente

vulnerabilidad en el mercado. América Latina alberga aproximadamente 300 millones de consumidores digitales. A pesar de esto, el marketing en redes sociales aún no ha alcanzado su pleno potencial en la región. Brasil y México se posicionan como líderes en este ámbito, acaparando el 32% y el 28% de las redes sociales en Latinoamérica, respectivamente. No obstante, otros países como Perú, Argentina y Colombia enfrentan desafíos significativos para integrar plenamente las redes sociales en sus estrategias de retail, esta disparidad subraya la necesidad de desarrollar estrategias de marketing de redes sociales más robustas y adaptadas a las particularidades de cada mercado para fomentar una mayor adopción de la tecnología electrónica en toda la región (Statista, 2024).

De acuerdo con el informe de We Are Social, en Perú, de los 38 millones de habitantes, existe una cantidad de líneas móviles que supera la población total en un 16%. No obstante, se registró una disminución significativa de casi el 4%, equivalente a la pérdida de 1.4 millones de líneas o tarjetas SIM. Además, el número de usuarios de internet se mantiene en 24 millones, sin experimentar variaciones relevantes en comparación con el año anterior (Muthoki, & Kohsuwan, 2020).

En el contexto peruano, el marketing respecto a las redes sociales ha registrado un notable crecimiento, convirtiéndose en un elemento preponderante en las organizaciones que aún dependen en gran medida de las tácticas de marketing tradicional. Según una encuesta llevada a cabo por Seminarium en el Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP) apenas el 1% de las compañías concentra el 90% de su estrategia de marketing en el ámbito digital. Por otro lado, el 68% de las empresas destina entre un 10% y un 30% de sus esfuerzos de marketing a actividades en el entorno digital (Seminarium, 2022). Este escenario refleja una transición gradual hacia la publicidad generada en las redes sociales y digitales, subrayando la importancia de

estas plataformas hacen que las empresas tengan más notoriedad en el mercado nacional, la adaptación a este cambio no solo es estratégica sino también necesaria para generar un nivel de competitividad en esta época digitalizada.

A nivel local, el incremento en la competencia digital transformó el marketing de redes sociales sobre retail tradicionales, generando que se trabaje sobre modelos de negocios dinámicos, diseñados para el entorno digital capturaron rápidamente cuotas significativas del mercado, implementando estrategias de marketing en redes sociales novedosas y efectivas. Ante esta nueva realidad, la empresa Curacao se identificó que no logro, adaptar y redefinir su estrategia de marketing en redes sociales, como empresas como Totus, EFE y Falabella, en donde también se evidencio que la página web, así como como sus redes en Instagram y Facebook no lograron aumentar la visibilidad de la marca en los consumidores. En plena pandemia las compras por venta online se dispararon, el 75% de los peruanos lo usaban por la cuarenta. El 18 de julio varios retail entre ella la Curacao tuvieron inconvenientes en su página web, ya que ofertaban electrodomésticos a solo 1 sol y otros precios bajos, muchos usuarios aprovecharon este error del sistema para pedir electrodomésticos, pero la Curacao canceló todos los pedidos hechos, dejando a sus usuarios insatisfechos y nuevamente con su imagen empañada, al final Indecopi salió en defensa del consumidor multando a estas retail por anular las compras del consumidor sin su autorización, generando deficiencias en sus resultados comerciales, producto de su capacidad limitada de adaptación a los recursos digitales emergentes, la necesidad de generar contenido creativo y pertinente que resonara con su audiencia, y la implementación de una gestión eficaz de comunicación y el servicio al usuario a través de estas plataformas como Facebook, TikTok e Instagram. La investigación, busca describir la interacción entre las estrategias de marketing de redes sociales y

el posicionamiento de marca, en donde se puedan identificar, exponer y desarrollar soluciones efectivas que puedan implementarse en el corto plazo, asegurando así una mejora significativa en la manera en que la empresa se comunica y se posiciona en el entorno digital.

En función a lo expuesto y analizado previamente en este estudio identificó la interrogante de estudio ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024? y los siguientes problemas específicos son ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024? ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de una empresa Retail, Lurín - 2024? ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024?

Esta investigación justifica la necesidad que hoy en día afronta el marketing de redes sociales en este entorno digitalizado y globalizado, donde la tendencia por la era tecnológica está en aumento y los usuarios tienen más influencia con sus comentarios y presencia; asimismo, el posicionamiento debe seguir modernizándose y seguir con lo que el consumidor quiere, por eso depende hoy en día de la tecnología y las redes sociales para captar la atención y sobresalir en esta era de sobre información. Se ha visto en las tiendas retail una desfavorable situación por el COVID-19 y la recesión económica, ya que impacta de manera negativa al posicionamiento y marca de las empresas a los ojos del consumidor, por eso se implementaron medidas para ir en contra del problema, pero lo que en verdad funcionó fue la compra y distribución de productos en las redes sociales, incrementando el comercio electrónico en la actualidad.

Desde la justificación teórica, esta investigación brinda información importante permitiendo identificar la relación entre las variables en la empresa retail indicada en este manuscrito, sirviendo de apoyo a futuras investigaciones abriendo nuevos campos y puntos de vista. El marketing en redes sociales se basa en los aportes de Benedett (2020) y la variable posicionamiento se apoya en el aporte del autor Jara et al. (2022). Asimismo, se justifica desde una perspectiva práctica, emergiendo de la necesidad de explorar si los dueños de negocios comprenden el impacto de las redes sociales para atraer a nuevos clientes, brindando una solución a las empresas retail referente a su problemática de posicionamiento a través de las redes sociales. Finalmente, desde la connotación metodológica, este estudio aporta con la recolección de datos mediante instrumentos específicos, que servirán tanto para contribuir a investigaciones futuras.

El objetivo general en el estudio fue determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Los objetivos específicos del estudio fueron establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024, determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024 y establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

En este trabajo de investigación, se tuvo limitaciones teóricas, ya que varios artículos no contaban con las dos variables disponibles y muchos libros no contaban con un libre acceso a su información.

En cuanto a la revisión de los antecedentes internacionales, se consideró la investigación de Carracedo y Mantilla (2022) quien tuvo como objetivo central estudiar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector de

cosméticos. Este estudio fue de tipo descriptivo correlacional, y sus resultados evidenciaron que las mypes del rubro cosmético utilizan métodos o maneras de marketing digital como el marketing de contenidos, inbound marketing, email marketing, e-commerce, know about awareness, redes sociales y video marketing.

Istrefi y Zeqiri (2021) en su artículo “El impacto del marketing digital y la transformación digital en la promoción y el posicionamiento de marca en las empresas de Kosovo”, desarrollado con el objetivo de calcular la posición y promoción de la marca usando herramientas de marketing digital y su incidencia en la empresa. Este estudio presenta una metodología cuantitativa y en una muestra de 150 encuestados. Se concluyó que la compañía tiene que usar el marketing digital de manera exacta para que se posicione y promocióne la marca, por eso las herramientas digitales ofrecidas deben ser utilizadas de manera específica. Se muestra también la relación positiva que existe entre la fidelidad de la marca y el marketing web en la empresa.

Pilamunga (2020) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar el posicionamiento de mercado de la corporación a través del marketing digital. Su metodología de investigación fue el método cuantitativo y una muestra 383 clientes. Sus resultados indican que la creación de una página web donde los clientes puedan tener un rápido acceso a la empresa, así la fidelidad y posición de la marca está asegurada.

Álvarez et al. (2019) desarrollaron un artículo con el objetivo de revertir el estancamiento del crecimiento de la demanda y mejorar la visibilidad de la marca en el mercado. Esta investigación cuenta con un análisis cualitativo y con enfoques inductivos. Los resultados revelaron la necesidad de implementar el social media cuyas herramientas permitieron el diseño de una matriz de contenidos estratégicamente planificada para interactuar con los clientes en Facebook. En sus

conclusiones se indica la necesidad de implementar un plan de social media que permita a la importadora reavivar su posicionamiento en Facebook, aumentar la demanda de sus productos y fortalecer su presencia en el mercado importador.

Soria y Mancheno (2023) desarrollaron un estudio con la finalidad de aplicar una serie de estrategias de marketing sensorial que permita optimizar el posicionamiento de una empresa importadora. En sus resultados se encontró una correlación positiva considerable la cual demostró la incidencia del marketing sensorial en la variable de posicionamiento. Los resultados confirman que este tipo de marketing se desarrolla en función de las emociones y sentimientos; es decir, genera un deseo de adquirir productos o servicios. Se evidencia que los aromas y colores, influye en los sentidos de los clientes potenciales, creando una experiencia única e inolvidable. A partir de un análisis FODA, se definen estrategias de marketing sensorial para posicionar la organización en los mercados. En conclusión, el desarrollo de estrategias de marketing sensorial es una herramienta poderosa para conectar con los clientes a nivel emocional, aprovechando sus debilidades y creando un vínculo duradero con la empresa.

Muñoz y Mata (2022) en su artículo desarrollado con la finalidad de comprender la perspectiva del sector revelaron la gran relevancia de la reputación en el posicionamiento comercial de una marca a nivel internacional. En la conclusión general se explica que la reputación empresarial es un pilar importante para las estrategias de internacionalización de las marcas de moda. Los conceptos de reputación y posicionamiento están estrechamente entrelazados y deben ser considerados de forma conjunta. Para alcanzar el éxito, las marcas mexicanas propusieron objetivos específicos para cada concepto, diferenciándolos y valorando la importancia de construir la reputación de marca.

En la revisión de los antecedentes nacionales, se consideró el desarrollado por Pérez (2023) cuya investigación tiene como objetivo alcanzar la fidelidad de la marca en la empresa usando como primera impresión el uso del marketing digital. En sus conclusiones se muestra una resistente conexión entre las variables con un resultado Rho de Spearman de 0.918, dando a entender que para tener una mejor fidelidad en la empresa consultora se debe fortalecer el marketing del medio digital, en particular las redes sociales. Por otro lado, el sitio web se creará con base al análisis estratégico determinando así una relación directa entre el sitio web y posicionamiento ($\rho=0.779$), ya que se nota el desconocimiento sobre los sitios web de la corporación, indicando la falta de organización en sus funciones unitarias y conjuntas. La empresa necesita dar a conocer sus servicios, siendo para esto fundamental la relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa ($\rho=0.847$) que son esenciales para anunciar el mensaje promocionando los servicios ofrecidos en la página virtual. La publicidad online y el posicionamiento confirman una directa relación ($\rho=0.881$), se involucra los servicios ofrecidos a potenciales compradores a través de la publicidad online dando a su mensaje un mayor alcance digital.

Por otro lado, Yance (2022) desarrolló un artículo con la finalidad de identificar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de empresas de servicios educativos. En sus conclusiones este estudio se demuestra la existencia de una correlación moderada ($r=0,450$, $\text{Sig.}=0.000$), indicando que, mientras mejore el marketing en redes sociales, mejora el posicionamiento. Asimismo, existe una relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la marca demostrado con un coeficiente de 0.410 evidenciando una relación positiva y captando el interés del cliente en la marca. El marketing en redes sociales y la fidelidad de los clientes tienen una correlación de 0.435, indicando que las plataformas

de las redes sociales como Instagram mantienen la fidelidad del usuario. Para que la comunicación sea tan eficaz en los clientes se indica que el marketing en las redes debe ir acompañado de una buena reputación de la marca ($r=0.375$).

Asimismo, Iparraguirre (2021) desarrolló un estudio con el objetivo de posicionar la marca a través de la red social Facebook. En sus conclusiones se indica que la mentalidad del consumidor por la marca se ve influenciada por la comunicación digital en la red social Facebook con un Rho de Spearman de 0.548 donde se comprende que la empresa aplica un método orientado al marketing en redes sociales donde los usuarios crean un vínculo ligado al posicionamiento de la marca empresarial. También se toma en cuenta a conexión accesible entre marca y consumidor de esa manera las tácticas del marketing en Facebook pueden impactar de manera positiva a la fidelidad del cliente en torno a la marca, ayudando al criterio y gusto del beneficiario. Se muestra que el coeficiente de Rho Spearman de 0.401 indica que la calidad de comunicación y el posicionamiento están relacionados de manera positiva, resaltando sus atributos a través de la digitalización. Se identifica una correlación media entre el estilo de comunicación y el posicionamiento en la empresa ($r=0.503$), siendo efectivo en la comunicación de la red social Facebook y como es de fácil acceso para el consumidor. Por otro lado, se indica una correlación positiva entre el canal de comunicación y el posicionamiento ($r=0.502$) ya que el usuario crea un vínculo con la empresa a través de las redes sociales como Facebook.

Por otro lado, Calderón y Romero (2021) desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar la conexión existente entre el posicionamiento de marca en una tienda virtual y el marketing digital enfocado a las redes sociales. En sus conclusiones se indica que no se tiene una relación significativa entre las dos variables ($\rho=0.050$), se ve que la primera variable carece de herramientas creativas digitales que ayuden

a dar notoriedad a los anuncios promocionados en sus redes sociales, lo que afecta negativamente a la segunda variable que no logra captar la atención directa del consumidor, dificultando su posicionamiento en la mente de aquellos que desean adquirir el producto promocionado por la tienda online.

Asimismo, Contreras (2020) desarrolló una tesis con el objetivo de analizar el reconocimiento de la marca posicionada de la empresa por los usuarios a través de la red social Facebook. En sus conclusiones se indica la existencia de una conexión media entre la red social Facebook y la posición de la mype en la mente del consumidor en la prueba estadística efectuado en la prueba de Pearson de 0.477 ya que el posicionamiento de la empresa se ve respaldado por la frecuencia que se usa su red social, quien resalta los precios accesibles de sus productos y la buena atención al cliente captando la atención de sus potenciales compradores. Se entiende que la red social Facebook, red que aún sigue siendo popular en el Perú, asegurando un nivel de fidelidad en la mype en la mente del cliente.

Las fundamentaciones científicas del marketing en redes sociales se sustentan en estudios científicos que indican la necesidad de generar conciencia y reflexión sobre la implementación de estrategias que contribuyen a la lealtad de los clientes hacia la empresa. Una ventaja adicional es la facilitación de canales de comunicación, tanto directos como indirectos lo que promueve una interacción transparente con los clientes (Shum, 2019). El modelo teórico de Kim y Ko, analizar las estrategias de marketing en redes sociales en marcas de lujo alrededor de cinco aspectos claves como el entretenimiento, la interacción, las tendencias, la personalización y el efecto de boca a boca (WOM), este modelo contrasta con el planteamiento de Sano, el cual introduce elementos distintivos como la interacción aplicada, tendencias, personalización y los riesgos percibidos (Lisdiantini et al., 2024).

La variable marketing en redes sociales basa su desarrollo científico en la tecnología como herramienta fundamental que ayuda al entorno digital debido a su capacidad para alcanzar una audiencia global, superando así las limitaciones geográficas, destacándose por ser más efectivo que los métodos tradicionales ofreciendo un alto retorno de inversión, mejorando la efectividad de las plataformas de redes sociales, proporcionando herramientas para segmentar según demografía, intereses y comportamientos (Merino & Valdiviezo, 2022).

Al-Abed et al. (2022) definen a estas estrategias como el procedimiento que permite gestionar el flujo y el almacenamiento eficaz de los insumos, materiales en plena aplicación y productos concluidos. Constituye el conjunto de acciones planificadas en plataformas que tiene la finalidad de promover productos, servicios o la identidad de una marca. Este enfoque se centra en la implementación de contenido innovador que propicie la interacción y participación de los usuarios, construyendo así relaciones sólidas y duraderas entre la marca y su público objetivo. Por otro lado, Ebrahim (2020) indica que las redes sociales son los canales para difundir y destacar productos, servicios o la propia marca. Esta definición se apoya en la comunicación bidireccional característica de las redes, permitiendo a las empresas captar la atención de los consumidores, involucrarlos de manera significativa y fomentar un sentido de comunidad.

Las plataformas de marketing de redes sociales consistieron en diversos sitios web y aplicaciones donde se realizaron actividades de marketing, cada una con sus características distintivas. Facebook, con sus herramientas avanzadas de segmentación y su amplia base de usuarios, resultó ideal para publicidad dirigida, siendo su estrategia la configuración de la publicidad dentro de la red social para las áreas segmentadas de ubicación, género, comportamiento, edad, etc. La publicidad

dentro de la red Facebook indican que las mujeres entre 17 y 30 se muestran interesadas en la ropa moderna primaveral por línea. Instagram fue popular entre los usuarios más jóvenes y resultó efectiva para el marketing visual a través de fotos y videos, usando como estrategia la colaboración con influencers y resultando en una confianza e interacción con los seguidores de dicha página web, siendo sencillo usar planos y atractivos de la ciudad para llamar más la atención del ojo juvenil (Arana et al., 2022). Asimismo, Twitter facilitó actualizaciones rápidas y comunicación directa con los seguidores, siendo útil para campañas de tendencia, siendo su estrategia sus historias o reels ya que se deben compartir día a día promociones, contenidos exclusivos incentivando al público virtual seguir activo con el seguimiento de las publicaciones fomentando así su colaboración. LinkedIn se convirtió en la plataforma preferida para el marketing B2B, conectando profesionales y empresas en un entorno virtual dirigido solo a ellos, con la simple estrategia de fomentar el intercambio de información en esta red social para el beneficio de los involucrados, incrementando así las vistas e interacciones en torno a temas como la búsqueda de empleo o información personal de una empresa u organización. YouTube fue crucial para contenido de video, permitiendo la creación de tutoriales, anuncios y contenido de marca, siguiendo de manera estratégica la implementación del contenido de alta calidad optimizando su búsqueda y siendo encontrados por la audiencia correcta, también el uso de comerciales pagados en videos populares y así expandir la cantidad de usuarios que visualizan el anuncio. Por último, TikTok, en auge entre adolescentes y jóvenes adultos, demostró ser excelente para contenido creativo y viral ya que su estrategia se basa en la originalidad de cada creador, debiéndose al algoritmo personalizado de esta plataforma que influye en la mente joven de su consumidor por

tener videos cortos, graciosos, virales e impactantes que capta la atención en los primeros segundos de visualización (Arana et al., 2022).

Al considerar la variable del marketing de redes sociales, fue esencial tener en cuenta varios aspectos importantes como la creación de contenido relevante y atractivo que resulta ser fundamental para captar y mantener la atención de la audiencia, establecer una frecuencia y horario de publicación óptimos maximizó el alcance y la interacción (Merino & Valdiviezo, 2022). Fomentar la participación de los seguidores a través de comentarios, Likes, shares y mensajes directos fue vital para el engagement. Además, fue crucial preparar planes para manejar comentarios negativos o crisis de reputación en las redes sociales. Mantenerse al día con las tendencias y cambios en las plataformas permitió ajustar las estrategias de marketing en consecuencia (Uzcátegui et al., 2023). Finalmente, asegurar el cumplimiento de leyes y regulaciones sobre privacidad y publicidad, además de mantener prácticas éticas en la comunicación y promoción, resultó indispensable para desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales efectiva y sostenible.

Según el autor principal quien el estudio se basa en las siguientes dimensiones, las cuales son:

A. Comunicación. Dentro del marketing de las redes sociales, la comunicación es un medio para establecer contacto directo con los clientes, facilitando que las empresas adapten su mensaje para hacerlo más pertinente y llamativo para su público. Según Benedett (2020) esta capacidad de personalización cobra particular importancia en períodos de inestabilidad económica, momentos en los que la confianza de los consumidores podría estar comprometida. Los indicadores considerados para la medición son:

- Claridad del mensaje. Se considera que es una cualidad de la comunicación, en donde el contenido es transmitido, comprensible, sin llegar a tener ambigüedades, de forma que lo entienda la persona que recibe el mensaje, tratando que en el camino se pierda la menor información (Benedett, 2020).
- Interacciones. Es el intercambio de información que se establecen para mantener una relación efectiva y comprendida, pueden darse de forma verbal o no verbal, definiendo el presente y el futuro de una manera más tecnológica en las plataformas digitales (Benedett, 2020).
- Relevancia del contenido. Es cuan apropiado y valiosa es la información para el público objetivo. Un contenido relevante atrae la atención, responde a las necesidades informativas del destinatario y promueve una comunicación eficaz, garantizando que el mensaje sea significativo y útil (Benedett, 2020).

B. Promoción. Dentro del marketing digital en plataformas sociales, la promoción implica una serie de procedimientos que buscar incrementar el reconocimiento de ciertos productos o servicios. Para Benedett (2020) esto abarca desde el despliegue de nuevas campañas y la realización de concursos hasta la oferta de promociones exclusivas y otras acciones que motivan el engagement de los seguidores y estimulan las conversiones. Las acciones promocionales en el entorno de las redes sociales brindan a las organizaciones la oportunidad de resaltar lo que ofrecen de una forma original y alineada con los intereses de su audiencia. Los indicadores considerados para la medición son:

- El atractivo de ofertas. Consiste en la capacidad de las promociones para captar la atención del público objetivo a través de nombres llamativos, descuentos, regalos o incentivos que sean irresistibles y valiosos para los consumidores de una manera eficaz y sencilla (Arana et al., 2022).

- Exclusividad de las promociones. Se trata de proporcionar beneficios o descuentos únicos y limitados a un grupo selecto de clientes, generando un sentido de privilegio y urgencia que impulsa la participación y la compra de los usuarios (Arana et al., 2022).
- Frecuencia de las promociones. Hace referencia a la regularidad con la que se lanzan campañas promocionales en redes sociales, manteniendo el interés y el compromiso del público objetivo, estimulando las compras de manera frecuente (Arana et al., 2022).

C. Publicidad. Benedett (2020) lo define como el uso de métodos de pago para tener mejor alcance y visibilidad de los mensajes corporativos. Las redes sociales se han establecido como plataformas potentes para la ejecución de campañas publicitarias gracias a su capacidad de dirigirse a segmentos específicos del mercado mediante el análisis de información demográfica, preferencias, patrones de comportamiento, entre otros criterios. La inclusión de tácticas publicitarias pagas es esencial para potenciar la visibilidad de la marca más allá de las interacciones orgánicas, contribuyendo así a la captación de una mayor base de seguidores y potenciales clientes. Los indicadores considerados para la medición son:

- Impacto visual. Se refiere a cómo los elementos gráficos y visuales utilizados en promociones de redes sociales capturan la atención de la audiencia, creando un interés instantáneo y duradero en los consumidores (Mathur et al., 2023).
- Campaña publicitaria. Consiste en una secuencia de acciones estratégicas y coordinadas realizadas en redes sociales con el fin de promover un producto o servicio, incrementar la visibilidad de una marca y conectar eficazmente con el público objetivo (Mathur et al., 2023).

- Información del producto. Implica la divulgación de información precisa y detallada acerca de un producto durante promociones en redes sociales, lo cual asiste a los consumidores en entender sus ventajas y características, apoyando así sus decisiones de compra (Mathur et al., 2023).

La segunda variable en cuestión en esta investigación es el posicionamiento de marca. En ese sentido, Al Ries y Jack Trout, definen el posicionamiento como la ubicación que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con otras marcas del mercado. Para ellos, el éxito no reside en las acciones de la marca, sino en la percepción que los consumidores tienen de ella. Las empresas necesitan ocupar un espacio mental distintivo y relevante para destacarse y prosperar. En este contexto, las ideas de Ries y Trout sobre el posicionamiento de marca han sido fundamentales. Sus marcos conceptuales y estratégicos han ayudado a las empresas a comprender cómo diferenciarse y competir en el mercado actual (Chacón, 2019). Por ello, sus aportes han permitido a las marcas crear una posición única en la mente del consumidor, impulsando su éxito y crecimiento.

Por otro lado, la teoría expuesta por Kapferer presenta un posicionamiento de la marca que enfatiza la construcción de una identidad distintiva y auténtica, así como la creación de conexiones emocionales con los consumidores. Este autor argumenta que un posicionamiento efectivo implica comunicar de manera coherente esta identidad a través de todos los mecanismos que buscan el contacto con los clientes. Destaca la importancia de construir una personalidad de marca que refleje los valores y la cultura de la marca, asociándola con emociones positivas en la mente de los consumidores (Casanueva, 2023). Además, subraya la importancia de tener herramientas que le permite estar preparados a los cambios del mercado y en las preferencias de los consumidores para lograr un posicionamiento exitoso.

En ese sentido, el posicionamiento empresarial se define como la estrategia mediante la cual una empresa busca influir en las percepciones, emociones y la imagen que los consumidores tienen de su marca, especialmente ante la aparición de nuevos competidores. Desde esta perspectiva, el posicionamiento es altamente subjetivo, ya que depende de las percepciones individuales de los clientes. Esto implica que la empresa debe gestionar cuidadosamente cómo desea ser percibida en el mercado, con el fin de diferenciarse y mantener una posición relevante en la mente de los consumidores (Jara et al., 2022). En la mente del usuario el posicionamiento debe ser deseable y con una oferta en el mercado distinta, para destacar entre las marcas de sus rivales y así tener una mayor ventaja comercial, usando los elementos disponibles de la empresa fortaleciendo la gestión de la marca (Stanton et al., 2007).

La importancia del posicionamiento dentro de una empresa se debe a la estrategia que implementan dentro de la organización, identificando la competencia y su valor en el mercado, así poder diferenciarse y captar la atención del cliente que basa sus necesidades y gustos en un pensamiento emocional (Kotler & Armstrong, 2017). Hay otros aspectos que se consideran en el posicionamiento, no solo actúa de manera visual, también captan mensajes como el color, la letra, forma, área, etc. Se influye de variados factores que captan la atención y curiosidad de un consumidor potencial y no solo se centra en las características de un producto, también ven la marca y empresa y que tan fidelizado está el comprador con ella (Kotler & Armstrong 2017).

Las características del posicionamiento se asocian con la experiencia y emoción de un espectador al adquirir un producto, también a la fidelización del sujeto a dicha empresa por mensajes recibidos de anuncios y comerciales, teniendo un gran contenido emocional (Stanton et al., 2007). El posicionamiento también se actualiza

con el tiempo adquiriendo nuevos y más complejos componentes ya sean de enfoque emocional, surgiendo los casos a favor de tener éxito y destacar entre la tendencia. Los sensoriales, dada su importancia al expresar alegría y otros sentimientos a través de las tradiciones, llenas de color/folclore y racional. Por otro lado, optimiza la fórmula de un producto con la realización de pruebas, el poder cubriente y tiempo de vida (Mayorga, 2013).

Las estrategias del posicionamiento permiten satisfacer la necesidad del cliente, ya que atrae la mente y emociones del consumidor a la empresa y su marca. Entre ellas se considera importantes a las siguientes:

- Ventaja competitiva. Se logra la ventaja sobre la competencia, al entender las necesidades del cliente y la captación del interés en sus productos.
- Evaluación del entorno. Encontrando soluciones y alternativas que ayuden a identificar las posibles amenazas de la empresa, realizando constantes evaluaciones en su entorno.
- Segmentación del mercado. No hay necesidad que la empresa tenga que abarcar todo el mercado para llamar la atención de sus usuarios, basta con separar el mercado en las necesidades específicas que desea un comprador.

Otros aspectos importantes en el posicionamiento son sus etapas, indicados por Coll (2020) ya que el mundo está más globalizado y la competencia suele actualizarse siendo estos:

- Se deben escoger las estrategias más visibles y que ayuden a la empresa en su posición de mercado.
- Evaluar lo que se requiere dentro del sector.
- Realizar un FODA a la empresa aplicando estrategias de corto y largo plazo.
- Definir la fidelidad en la mente del consumidor.

Por otro lado, Jara et al (2022) indican que las dimensiones usadas para el posicionamiento de marca son las siguientes:

A. Precio. Es uno de los aspectos que adquiere bienes o servicios con el propósito de satisfacer necesidades o deseos, ya sea para uso personal, familiar o comercial del cliente. Se debe tomar en cuenta un producto de buena calidad que genere un margen de ganancia en cada sector y que esté al alcance del cliente (Kotler & Armstrong, 2017). Los indicadores de medición son los siguientes:

- Oferta. Los cambios de la variación de la ley de oferta esta relacionados con los precios y la deficiencia en la oferta; pero sí en cambio sube, suben también los precios. De esta manera cumplen con las expectativas del cliente al adquirir el precio del producto en stock (Ávalos, 2018)
- Descuento. Mantiene la lealtad y atención del cliente a través de los descuentos y precios bajos, así recibir un pago rápido de la mercancía promoviendo el volumen de las compras (Ávalos, 2018).
- Beneficio. Cantidad de beneficios obtenidos a través de un proceso o actividad económica, dando un resultado positivo que se traduce en ganancia, generando mercancías, que atraen a los clientes por su variedad de precios (Ávalos, 2018).

B. Producto. Según Jara et al. (2022) se logra comprender como una serie de características que incluyen elementos como su presentación, los elementos resaltantes del producto o servicio, así como la reputación del vendedor. En consecuencia, se entiende como producto cualquier propuesta que una empresa ofrece al mercado con la finalidad de cubrir una necesidad o deseo del consumidor, sin importar si es físico o abstracto. Cualquier modificación en sus atributos, como el diseño o el empaque, resulta en la creación de un producto distinto, pues estos

elementos influyen en la percepción y valoración del consumidor. Los indicadores de medición son los siguientes:

- Rotación de inventario. Refleja la rapidez con la que una empresa vende y repone su stock en un período específico. Una rotación rápida de inventario indica una administración eficaz y puede mejorar la reputación de la empresa como un proveedor diligente y confiable (Kotler, 2021).
- Defectos y devoluciones. Representan el número de productos retornados por los clientes a causa de defectos o descontento, impactando directamente en la forma que los clientes consideran a la empresa y a su estatus. Controlar eficientemente estos factores es esencial para preservar la confianza de los clientes (Kotler & Armstrong, 2021).
- Innovación del producto. Consiste en el desarrollo y lanzamiento de productos nuevos o en la mejora sustancial de los ya existentes, fundamental para distinguir a la empresa en el mercado, responder a las necesidades cambiantes de los consumidores y reforzar su posicionamiento competitivo (Kotler & Armstrong, 2021).

C. Liderazgo de marca. Se comprende como la percepción de los clientes y otros grupos de interés tienen sobre la empresa se materializa a través de las acciones de liderazgo orientadas al cliente por parte de los empleados. Además, se refiere a la capacidad de una marca para destacarse en la mente del cliente dentro de su sector, siendo reconocida como la opción líder en términos de calidad, valor y relevancia, superando a la competencia. Para alcanzar esta posición, las marcas deben ofrecer productos o servicios distintivos, crear vínculos emocionales con los clientes, mantener una imagen coherente y comunicar de manera clara su propuesta de valor. El liderazgo de marca debe tener un impacto tanto como externo,

seguidores, inversionistas y los propios clientes; así como interno, entre los empleados (Jara et al., 2022). Los indicadores de medición son los siguientes:

- Participación en redes sociales. Mide la efectividad de una marca en interactuar y comprometerse con su audiencia a través de las plataformas de redes sociales, lo cual es fundamental para fortalecer relaciones, aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de la marca (Shum, 2019).
- Reputación de la marca. Evalúa cómo los consumidores perciben la calidad y la confiabilidad de una marca, influyendo directamente en la lealtad del cliente y en la capacidad de atraer nuevos consumidores. Una reputación sólida es crucial para el liderazgo de la marca en su sector (Shum, 2019).
- Conocimiento de marca. Es la medida en que los consumidores identifican y recuerdan una marca, siendo vital para consolidar la presencia de una empresa en el mercado y facilitar las decisiones de compra (Shum, 2019).

Es preciso definir algunos términos importantes que se aplicaron en la fundamentación de las bases teóricas, los cuales son:

Alcance orgánico. Son las personas que observan el contenido de una marca en redes sociales sin inversión publicitaria.

Conversión. Es el Proceso por el cual un visitante de un sitio web completa una acción al suscribirse en una plataforma.

Análisis de datos. Proceso de examinar, limpiar y analizar los datos que permiten relacionarlo con el objetivo y tomar la decisión más acertada.

Optimización de contenido. Proceso de mejorar elementos y estructura de contenido digital para incrementar la visibilidad y efectividad en plataformas de búsqueda y redes sociales.

Fidelización de clientes. Estrategias y prácticas para mantener clientes existentes comprometidos y satisfechos con el fin de generar compras repetidas y lealtad a largo plazo.

Publicidad pagada. Inversión financiera en medios publicitarios para promover productos, servicios o la imagen de una marca a un público más amplio.

Branding digital. Es la creación y gestión de la identidad y la imagen de una marca en el entorno digital, utilizando diversas plataformas y medios para comunicar su mensaje.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Los estudios básicos destacan por su orientación hacia la expansión y el enriquecimiento del conocimiento teórico acerca de diversos conceptos, como lo es la interacción entre las variables. En este contexto. Según Ñaupas et al. (2018) el tipo básico se sustenta en examinar y profundizar en teorías con el propósito de enriquecer el acervo de conocimientos previos relacionados con variables específicas. Es esencial en el ámbito académico puesto que su finalidad es crear un nuevo saber, sin una preocupación inmediata por su aplicación directa.

El nivel de este estudio es correlacional, pues su propósito es descubrir si los cambios en una concepción están relacionados con cambios en otra, aunque no se establecen relaciones causales directas, en este tipo de estudio se utiliza hipótesis para ser exploradas en investigaciones más profundas y controladas. Las correlaciones pueden ser positivas, negativas o también inexistentes, dependiendo de cómo las variables estén relacionadas entre sí.

Este estudio se caracteriza por su orientación hacia lo cuantitativo, dado que se enfoca en elementos que pueden ser observados y medidos. Utiliza un enfoque empírico-analítico, permitiendo la obtención de resultados verificables mediante el uso de herramientas estadísticas. Hernández y Mendoza (2018) describen el enfoque cuantitativo como aquel que se fundamenta en la recolección, el análisis y el tratamiento de datos numéricos, aplicando para ello métodos estadísticos.

El estudio se define como un diseño no experimental puesto que no se alteraron las variables estudiadas; más bien, se examinaron tal como se presentan en la investigación. Hernández y Mendoza (2018) explican que, en este tipo de estudios, el autor está limitado a la observación y registrar cualquier fenómeno y/o variable tal y como ocurren en su entorno real, con el objetivo de analizarlos sin

manipularlos mediante la creación de un escenario experimental donde se comparan distintos casos o sujetos.

Por otro lado, este estudio se identifica como transversal debido a que se enfoca en observar las mismas variables en un único punto en el tiempo. Según Huamanchumo y Rodríguez (2015) el diseño transversal se caracteriza por ser una observación puntual que busca medir una o varias variables en un momento específico, sin la intención de alterarlas o modificarlas, proporcionando una instantánea del estado de estas variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

En el presente estudio, la población se constituye por la cantidad de clientes que han tenido interacciones con las redes sociales de la empresa comprendido en el periodo temporal desde abril hasta setiembre del 2023. Este número se desconoce por lo tanto se considera infinita.

De acuerdo con lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) una muestra es una parte seleccionada y representativa que constituye o integra una población más ampliada, de la cual es extraída la información con el objetivo efectivizar recursos. En este caso el tamaño muestral está conformado por 384 clientes seleccionados de forma no probabilística.

2.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

2.4. Variables y operacionalización

La variable de estudio en una investigación es considerada como todo aquello que se puede medir. Los datos que se recogen de estas variables se realizan con la finalidad de conocer aspectos nuevos de sus comportamientos.

Asimismo, fue importante desarrollar la operacionalización de las variables que consisten en transformar una variable de carácter teórico en una variable más específica o medible ante la percepción de los sujetos que interactúan con ellos.

En primer término, se realizó la operacionalización de la variable marketing en redes sociales, explicando sus dimensiones como sus indicadores de medición, y los ítems que conforman su cuestionario.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing en redes sociales*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Benedett (2020) lo define como el medio de comunicación de llegar a comunidades virtuales, donde los usuarios llegan a tener la posibilidad de interactuar con las personas, promocionando sus productos o servicios	La variable se compone de tres dimensiones (comunicación, promoción y publicidad). Estas dimensiones facilitaron la creación de un instrumento integrado por 18 elementos.	Comunicación Promoción Publicidad	- Claridad del mensaje - Interacciones - Relevancia del contenido - Atractivo de las ofertas - Exclusividad de las promociones - Frecuencias de las promociones - Impacto visual - Campaña publicitaria - Información del producto	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Luego se desarrolló la operacionalización de la variable posicionamiento de marca que consiste en describir el posicionamiento como una estrategia que busca influir en cómo los consumidores piensan, sienten y perciben una marca frente a nuevos competidores, para ello se basa en la subjetividad de las percepciones individuales, enfatizando cómo los consumidores ven el producto. El liderazgo de marca juega un papel crucial en esta percepción, ayudando a la empresa a diferenciarse de la competencia al establecer una posición distintiva y favorable en la mente del consumidor. Esta operacionalización permitió identificar las dimensiones, indicadores e ítems de dicha variable de medición.

modo sistemático y eficiente, siendo altamente crucial para economizar tiempos y que la recopilación sea de manera rápida, cuyo contenido de información sea preciso.

En lo que a validez para una herramienta se refiere a la capacidad que posee para la medición adecuadamente de la variable objeto de estudio, a diferencia de la confiabilidad se relaciona con la consistencia y fiabilidad de los resultados que se obtengan (Hernández & Mendoza, 2014).

Tabla 3

Resultado de validación de los cuestionarios

Validador	Resultados de aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Adecuado
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Adecuado
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Adecuado

En concordancia con la tabla los especialistas indicaron que los reactivos formulados en función a indicadores facilitan el medir las variables marketing en redes sociales y posicionamiento de marca.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de marketing en redes sociales

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing en redes sociales
Autor	Emeliz Hebna Celis Palpa
Objetivo	Evaluación del marketing en redes sociales en los clientes de una empresa retail
Informadores	Clientes de la empresa retail
Administración	Individual
Validación	Profesionales y docentes de la universidad Autónoma.
Duración	25 minutos
Significación	Evaluar en función a la comunicación, promoción y publicidad.
puntajes	Se tomaron las siguientes medidas: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; Indeciso; De acuerdo; Totalmente de acuerdo

Respecto al análisis de confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) indicaron que es apropiado usar el alfa de Cronbach para la comprobación de la claridad, estabilidad, concisión y precisión de los ítems respecto al tema de estudio.

Tabla 5

Alfa de Cronbach del marketing en redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	18

El valor de 0,968 indicado en la tabla evidencia que la prueba brinda un nivel de confiabilidad relativamente alta propiciado así que es una prueba muy adecuada para su recolección de datos de información bastante confiable.

Asimismo, la ficha técnica de la prueba del posicionamiento de marca es importante porque explica las consideraciones que se tuvieron en la elaboración de dicha prueba.

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento posicionamiento de marca

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor	Emeliz Hebna Celis Palpa
Objetivo	Evaluación del posicionamiento de una empresa retail
Informadores	Clientes de la empresa retail
Administración	Individual
Validación	Profesionales y docentes de la universidad Autónoma.
Duración	25 minutos
Significación	Evaluó en base a las dimensiones de precio, producto y liderazgo de marca
puntajes	Se tomaron las siguientes medidas: Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; indeciso; de acuerdo; totalmente de acuerdo

Jara et al. (2022) Basado a los resultados obtenidos, del estadístico alfa de Cronbach, la confiabilidad calculada para el posicionamiento alcanzó un valor de

0,895, este indicador sugiere una confiabilidad positiva, fuerte e importante en el estudio, lo que implica un alto nivel de consistencia y precisión en las medidas utilizadas para evaluar las estrategias de marketing en estas plataformas. Por lo que se resalta, la validez de las herramientas y métodos aplicados en la investigación, proporcionando confianza en la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 7

Alfa de Cronbach del posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	18

En la tabla se evidencia un resultado alfa de Cronbach de 0,950. Dicho resultado indica que la consistencia de la prueba es muy alta indicando así que es una prueba muy adecuada para su recolección de datos de información confiable.

2.6. Procedimientos

La información se obtuvo con la emisión de una solicitud formal para la autorización de la entidad, dirigida al área de imagen, la cual posee la responsabilidad de sus plataformas digitales. Posteriormente se administró la encuesta a todas las personas, las cuales interactuaron con el mismo y procedieron a registrar su e-mail en la plataforma digital de la organización empresarial durante el semestre previo.

2.7. Análisis de datos

La recopilación de la información estadística relacionada con las dos variables de interés, se procedió a organizar y examinar las hipótesis formuladas, contrastándolas con los resultados obtenidos para arribar a una conclusión global. Asimismo, durante el proceso de examinación de los datos recolectados y la detección de potenciales inconvenientes en estos, se llevó a cabo un análisis exploratorio de los datos. Este análisis fue empleado para verificar el cumplimiento de ciertos criterios que aparentan ser de importancia significativa.

La validez de las preguntas utilizadas fue evaluada mediante el análisis de todos los datos disponibles, concluyendo que ambos cuestionarios resultan ser adecuadas para la recolección de información de la muestra estudiada.

Las variables y sus factores asociados pasaron por procesos descriptivos, de los cuales se obtuvieron puntajes presentados en distribuciones de frecuencia y porcentaje, así como su confiabilidad y contractibilidad.

Finalmente, se desarrolló la prueba de hipótesis con su debida interpretación del valor estadístico para analizar los resultados y validar las hipótesis formuladas.

2.8. Aspectos éticos

El actual estudio se caracteriza debido a la solidez y actualidad de los datos recabados y presentados, expresando de este modo rigor científico por medio de las citas y referencias bibliográficas, tanto de investigadores del ámbito internacional como nacional, lo que sugiere una buena fiabilidad de la información recabada y presentada. Asimismo, este estudio se alinea con las directivas de la Universidad, de concordancia con la Resolución Vicerrectorado de Investigación y el código nacional de ética científica de Concytec, del mismo modo respetando y direccionado por el formato y normativa APA.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos para las variables

Tabla 8

Resultados de frecuencia del marketing en redes sociales

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	84	21,88	21.9
Regular	76	19,79	41.7
Bueno	224	58.33	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 8 se describe los resultados del marketing en redes sociales, en ella se evidencia que el 21,88% representado por 84 usuarios consideran que el marketing en redes sociales es de nivel malo, el 19,79% representado por 76 usuarios consideran que es regular y por último el 58,33% representado por 224 usuarios consideran que es de nivel bueno. Los resultados demuestran la problemática la empresa tiene mucho aún mucho por aprender respecto a social media para lograr una mayor fidelización.

Tabla 9

Resultados de frecuencia del posicionamiento de marca

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	81	21.1	21.1
Regular	75	19.5	40.6
Bueno	228	59.4	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 9 se describe los resultados de posicionamiento de marca, estos evidencian que el 21,1% representado por 81 usuarios consideran que el posicionamiento es de nivel malo; mientras que el 19,5% representado por 75 usuarios consideran que es de nivel regular y finalmente el 59.38% representado por

228 usuarios consideraron que el posicionamiento es de nivel bueno. Los resultados demuestran que la empresa tiene mucho por aprender en cuanto a social media para lograr un mayor nivel de posicionamiento.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 10

Resultados de frecuencia de la comunicación

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	84	21,88	21,88
Regular	107	27,86	49.74
Bueno	193	50,26	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 10 se describe los resultados de la dimensión comunicación, en ella se evidencia que el 21,88% representado por 84 usuarios consideran que es de nivel bajo, el 27,86% representado por 107 usuarios en redes sociales consideran que es regular y el 50,26% representado por 193 usuarios consideraron que es de nivel bueno. Los resultados demuestran que la empresa necesita mejorar la comunicación para lograr aplicar mejor el marketing en redes sociales.

Tabla 11

Resultados de frecuencia de la promoción

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	82	21,35	21,35
Regular	106	27,60	48,95
Bueno	196	51.04	100,0
Total	384	100,0	

En la tabla 11 se describe los resultados de la dimensión promoción, en ella se evidencia que el 21,35% representado por 82 usuarios en redes sociales consideran

que es de nivel malo, el 27,60% representado por 106 usuarios consideran que es de nivel regular y el 51,04% representado por 196 usuarios consideraron que es de nivel bueno. Los resultados demuestran que la empresa tiene mucho por aprender en cuanto a promoción del marketing en redes sociales.

Tabla 12

Resultados de frecuencia de la publicidad

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	83	21,61	21,61
Regular	98	25,52	47,13
Bueno	203	52,86	100,0
Total	384	100,00	

En la tabla 12 se describe los resultados descriptivos de la publicidad, en ella se evidencia que el 21,61% representado por 83 usuarios en redes sociales consideran que es de nivel malo, el 25,52% representado por 98 usuarios consideran que es de nivel regular y el 52,86% representado por 203 usuarios consideraron que es de nivel bueno. Los resultados demuestran que la empresa debe aprender sobre publicidad para incrementar el marketing en redes sociales.

Tabla 13

Resultados de frecuencia del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	72	18.8	18.8
Regular	122	31.8	50.5
Bueno	190	49.5	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 13 se indican los resultados de la dimensión precio, donde se indica que el 18,8% representado por 72 usuarios consideran que el precio es de nivel malo, el 31,8% representado por 122 usuarios consideran que es de nivel regular y por

último el 49,5% representado por 190 usuarios consideraron que es bueno. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa tiene mucho por aprender en cuanto a los consumidores para lograr un mejor posicionamiento.

Tabla 14

Resultados de frecuencia del producto

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	77	20,05	20,05
Regular	98	25,52	45,57
Bueno	209	54,43	100,0
Total	384	100,00	

En la tabla 14 se describe los resultados de la dimensión producto, en ella se evidencia que el 20,05% representado por 77 usuarios en redes sociales consideran que es de nivel malo; el 25,52% representado por 98 usuarios en redes sociales consideran que es de nivel regular y el 54,43% representado por 209 usuarios en redes sociales consideraron que es de nivel bueno. Los resultados obtenidos demuestran la problemática del estudio pues la empresa tiene mucho por aprender en cuanto al producto para lograr un posicionamiento.

Tabla 15

Resultados de frecuencia del liderazgo de marca

Niveles	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	84	21,88	21,88
Regular	100	26,04	47,92
Bueno	200	52,08	100,00
Total	384	100,00	

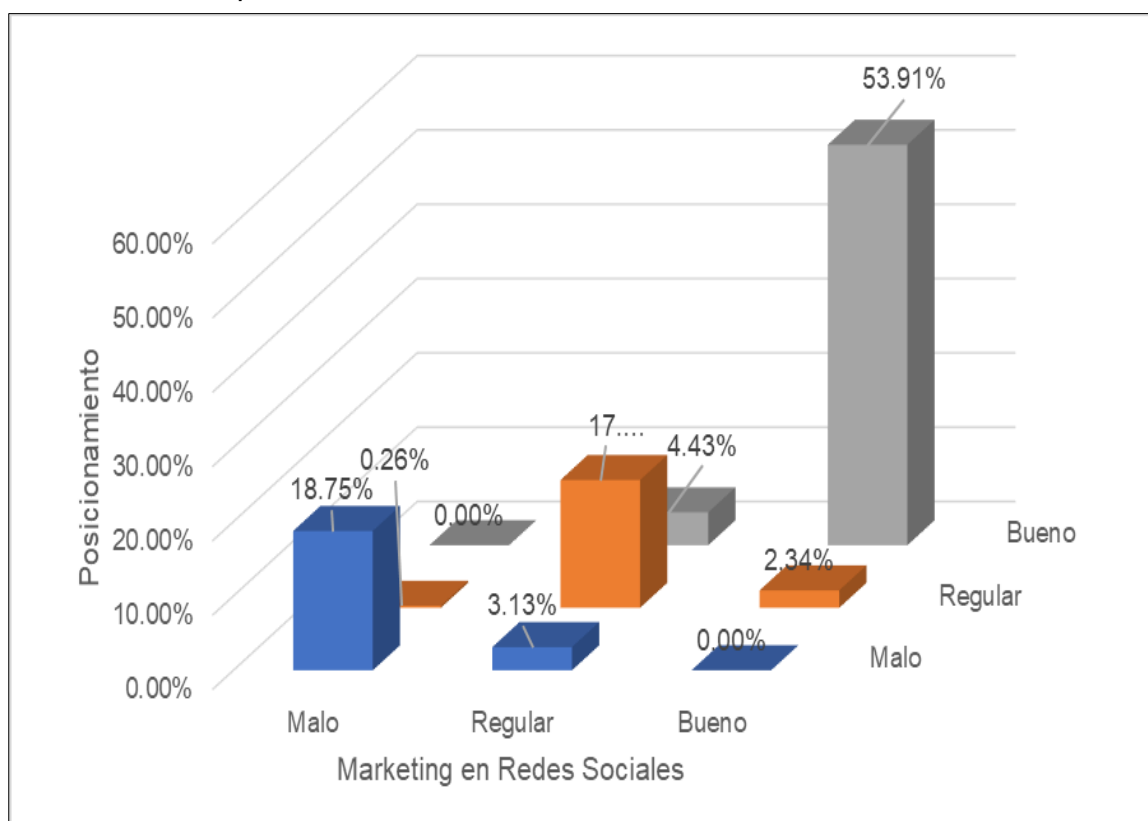
En la tabla 15 se describe los resultados de la dimensión liderazgo de marca, en ella se evidencia que el 21,88% representado por 84 usuarios en redes sociales

consideran que es bajo; el 26,04% representado por 100 usuarios consideran que es de nivel regular y el 52,08% representa por 200 usuarios consideraron que es de nivel bueno. Los resultados demuestran la problemática del estudio pues la empresa tiene mucho por aprender en cuanto a social media para lograr un mayor posicionamiento.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Resultados descriptivos de las variables relacionadas



En la figura 1, se presentan los resultados descriptivos de la correlación entre ambas variables. En esa figura, se demostró que el 18,75% de los usuarios manifestaron que las variables son de nivel bajo, el 17,19% de consideran que la relación es regular, así también se demostró que el 53,91% de los usuarios manifestaron que se encuentran relacionadas en un nivel bueno. Esto permite argumentar que la asociación entre ambas variables tiene mayor preponderancia en un nivel bueno reforzando la postura inicial sobre la realidad problemática.

3.4. Prueba de normalidad para la variable de estudio

De modo anticipado al análisis correlativo de ambas variables, se elaboró la prueba de prueba de normalidad de ambas variables, para verificar si presentan una distribución normal o no, para posteriormente seleccionar las pruebas paramétricas o no paramétricas respectivas. De acuerdo con diversos investigadores, al contar con un tamaño de muestra mayor a 50 individuos, se debe usar la prueba de Kolmogorov Smirnov (Flores & Flores, 2021).

H₀. Las variables presentan una distribución de contraste normal.

H_a. Las variables presentan una distribución de contraste normal.

Tabla 16

Resultados de Kolmogorov-Smirnov de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	0,364	384	0,000
Posicionamiento	0,351	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto a la tabla 16, se demostró los resultados de la prueba de normalidad por medio del estadígrafo de Kolmogorov – Smirnov, ya que muestra fue mayor a 50 usuarios. Los resultados de las variables tuvieron un nivel de significancia igual a 0.000, demostrando que ambas variables no se distribuyen de forma normal, y por lo tanto se debe emplear una prueba no paramétrica; por ende, se debe utilizar para su contratación de hipótesis el estadístico de Rho de Spearman.

3.5. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Retail, Lurín – 2024.

Ha. Existe relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Retail, Lurín – 2024.

Tabla 17

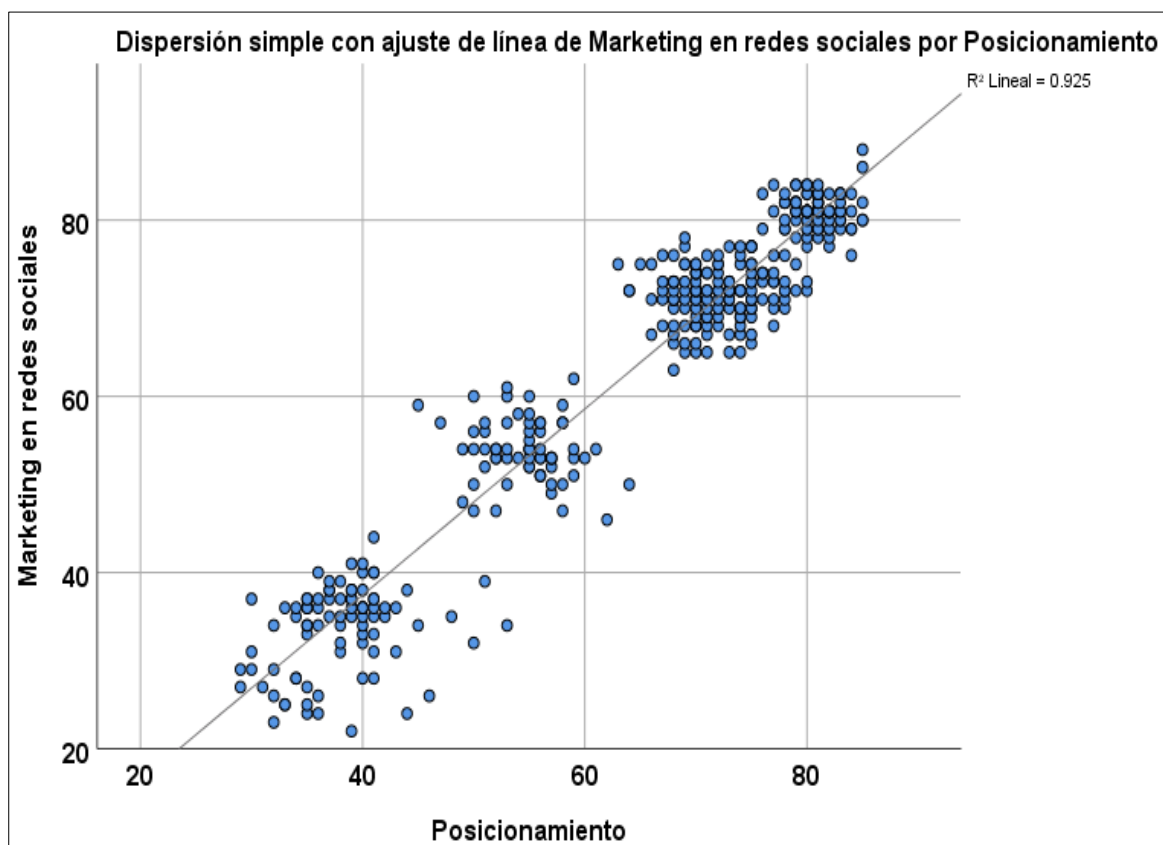
Prueba de correlación entre las variables

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	0,908**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

En la tabla 17, se presenta un coeficiente de correlación de 0.908 lo que demuestra que las variables de estudio están asociadas en un nivel positivo muy fuerte, según la percepción de los usuarios de la empresa Retail del distrito de Lurín. Asimismo, se demostró que el nivel de significancia fue igual a 0.000, que es menor a 0.05.

Figura 2

Gráfico de puntos de dispersión entre las variables



En la figura 2, se logra evidenciar la existencia de una tendencia directa y positiva. Se desprende de la gráfica que mientras exista una mejora en las puntuaciones del marketing en redes sociales, serán mejor las puntuaciones del posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

H₁. Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Tabla 18

Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de		Coefficiente de correlación	0,831**
Spearman	Comunicación	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

En la tabla 18, se observa un coeficiente no paramétrico de 0.831 lo que demuestra que la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca se encuentran asociadas en un nivel positivo alto. Asimismo, se demostró que el nivel de significancia de 0.000, que es menor a 0.05.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

H₂. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Tabla 19*Correlación entre la promoción y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de		Coeficiente de correlación	0,831**
Spearman	Promoción	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

En la tabla 19, se presenta un coeficiente no paramétrico de 0.831 lo que demuestra que la dimensión promoción y el posicionamiento de marca se encuentran asociadas en un nivel positivo alto. Asimismo, se demostró que el nivel de significancia fue igual a 0.000, que es menor a 0.05.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

H₃. Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.

Tabla 20*Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de		Coeficiente de correlación	0,846**
Spearman	Publicidad	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

En la tabla 20 se presenta un coeficiente no paramétrico de 0.846 lo que demuestra que la dimensión publicidad y el posicionamiento de marca se encuentran asociadas en un nivel positivo fuerte. Asimismo, se demostró que el nivel de significancia fue igual a 0.000, que es menor a 0.05.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

En la hipótesis general se indica que las variables de estudio presentan un nivel de correlación positivo muy fuerte igual a 0,908; Sig.=0.000. Los hallazgos son consistentes con el estudio de Istrefi y Zeqiri (2021) donde su propósito fue analizar el vínculo entre el marketing digital de la empresa Kosovo en las mejoras del posicionamiento de la marca al usar Google Analytics a través de redes sociales, para ello se trabajó las encuestas en base a 150 trabajadores que laboraban de dos años en la empresa, en donde el valor para el coeficiente de correlación positivo fue de 0,888, y un valor de significancia de 0,000 demostrando el vínculo entre las variables. Este investigador demostró que las estrategias de marketing digital bien implementadas pueden influir considerablemente en la percepción y la visibilidad de una marca en el mercado. Además, el uso de herramientas analíticas como Google Analytics permite a las empresas medir de manera efectiva la eficacia de sus campañas y ajustarlas según las respuestas del público objetivo. Ambos estudios recalcan que las estrategias de marketing digital son importantes no solo para la promoción sino también para el posicionamiento estratégico de la marca dentro del competitivo mercado digital. Estos resultados fortalecen indican que la comunicación mejora la optimización de los mensajes promocionales para asegurar que son claros, atractivos y dirigidos al público correcto. Asimismo, implementar estrategias de contenido interactivo y participativo, como concursos y encuestas, puede fomentar una mayor interacción de la audiencia y la personalización de la publicidad basada en los datos analíticos recopilados puede ayudar a aumentar el engagement y la conversión, adaptando las campañas a las preferencias y comportamientos de los usuarios.

En base a la primera hipótesis específica, se obtuvo un 0,000 de significancia menor a 0,05, llegando a tener una correlación positiva alta ($\rho=0.831$) entre la

comunicación y el posicionamiento. Estos resultados se llegaron a contrastar con la investigación de Pilamunga (2020) en donde quedó demostrada la relación entre la dimensión comunicación con posicionamiento ya que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0,05$. Estos resultados demuestran que la comunicación en el marketing en redes genera que los clientes tengan un rápido acceso a los productos de la empresa, mejorando la fidelidad y posición de la empresa sin grandes costos.

Respecto a la segunda hipótesis, se obtuvo un 0,000 de significancia menor a 0,05, llegando a tener una correlación positiva alta ($\rho=0.831$) entre la promoción y el posicionamiento. Estos resultados se llegaron a contrastar con la investigación de Pérez (2023) donde se demostró relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento ya que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0,05$; dando a entender que para tener una mejor fidelidad en la empresa consultora se debe fortalecer el marketing del medio digital, mejorando el atractivo de las ofertas, la exclusividad de las promociones y la frecuencia de las mismas, nuestro estudio también sugiere que es crucial desarrollar contenido que resuene específicamente con los intereses y necesidades del público objetivo, lo que implica una investigación detallada del mercado para entender qué motiva y atrae a los consumidores, permitiendo así personalizar las ofertas de manera más efectiva.

En cuanto a la tercera hipótesis, se obtuvo un 0,000 de significancia menor a 0,05, llegando a tener una correlación positiva fuerte ($\rho=0.846$) entre la publicidad y el posicionamiento. Estos resultados se llegaron a contrastar con la investigación de Yance (2022) donde se demostró la relación entre la publicidad y posicionamiento en una empresa consultora mediante un coeficiente de correlación de 0.450 y un nivel de significancia de $0.000 < 0,05$. Demostrando que se debe de fortalecer la publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, de tal forma que se tenga mayor

visibilidad de la marca para mejorar la interacción con el cliente y la percepción general del producto, estos elementos son cruciales para la notoriedad en el mercado digital.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se concluye la existencia de una asociación o relación entre la variable marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de 0,908. En ese sentido se logró evidenciar la existencia de una tendencia directa positiva muy fuerte entre ambas variables. Deduciendo que una estrategia bien implementada en redes sociales no solo incrementa el alcance de la empresa, sino que también potencia la comunicación, promoción y publicidad en los clientes.

Se concluye la existencia de un vínculo entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de 0,831. En ese sentido, se logró evidenciar la existencia de una tendencia directa positiva fuerte entre ambas, deduciendo que una estrategia bien implementada de comunicación digital se debe de enfocar la claridad del mensaje asegurando que los objetivos y valores de la marca sean fácilmente comprendidos por la audiencia, mientras que fomentar las interacciones puede incrementar el compromiso y la lealtad del cliente.

Se concluye la existencia de un vínculo entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de 0,831. En ese sentido, se logró evidenciar la existencia de una tendencia directa positiva fuerte, deduciendo que una estrategia bien implementada la promoción en las redes sociales se debe de mejorar el atractivo de las ofertas puede captar más atención y generar mayor interés entre los consumidores, ayudando a mantener la marca sin saturarlos, equilibrando la visibilidad y la exclusividad para optimizar el engagement y la conversión de ventas.

Se concluye la existencia de un vínculo entre la dimensión publicidad y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de

0,846. En ese sentido, se logró evidenciar la existencia de una tendencia directa positiva fuerte, deduciendo que una estrategia bien implementada de publicidad tiene un gran impacto en la captación de la atención de los clientes en las plataformas digitales, donde el contenido visualmente atractivo tiende a generar mayor interacción y recordación de marca

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente optimizar el área de marketing de la empresa retail, para mejorar el posicionamiento de la marca, fomentando la interacción de las redes, creando espacios que generen una interacción directa con los clientes, como sesiones de preguntas y respuestas, encuestas y concursos. Utilizando este feedback para mejorar productos y servicios, enfocándose en la comunicación, promoción y publicidad. Implementar las estrategias no solo mejorará la interacción con los clientes, sino que también ayudará a la empresa a adaptarse mejor a las cambiantes dinámicas del mercado y a mantener una relación consistente en el tiempo con sus clientes.

- Las empresas deben implementar sesiones interactivas de preguntas y respuestas. estableciendo encuentros regulares en las plataformas de redes sociales donde los clientes puedan interactuar en tiempo real con representantes de la marca, facilitando un espacio abierto para consultas y soporte.
- Desarrollar encuestas de opinión para recoger retroalimentación valiosa sobre los productos y servicios ofrecidos, este mecanismo permitió adaptar la oferta a las expectativas y necesidades del consumidor.
- Organizar concursos y campañas participativas, estas iniciativas incentivaron la participación del usuario y promovieron la marca de manera creativa y atractiva.

Se recomienda al gerente de marketing fomentar activamente las interacciones en las plataformas sociales como responder a comentarios, participar en conversaciones y creando contenido que invite a la participación del usuario, esto no solo mejorará el compromiso del cliente, sino que también aumentará su lealtad hacia

la marca, contribuyendo así al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Asegurarse de que todos los mensajes transmitidos a través de las redes sociales sean claros y directos. Es esencial que los objetivos y valores de la marca sean fácilmente comprendidos por la audiencia, esto puede lograrse mediante el uso de un lenguaje sencillo, mensajes coherentes y la repetición estratégica de conceptos clave que definan la identidad de la marca.
- Incrementar las oportunidades de interacción con la marca en las plataformas que incluyan la realización de encuestas, la creación de foros de discusión con comentarios y preguntas.
- Monitorear continuamente la efectividad de las comunicaciones realizadas. Utilizar herramientas analíticas para medir el engagement y el impacto de los mensajes y, basándose en estos datos, realizar mejoras de claridad y la eficacia de la comunicación.

En relación con la segunda conclusión específica, se recomienda al gerente de marketing optimizar la estrategia de promoción en redes sociales, es decir, plantear una estrategia enfocada en incrementar el atractivo de las ofertas, diseñando promociones que captaron la atención y generaron un interés sustancial entre los consumidores, esto se logró a través de ofertas exclusivas, descuentos limitados en el tiempo, o campañas innovadoras que resaltaron los beneficios únicos de los productos. Las actividades por desarrollarse en este punto son:

- Crear ofertas exclusivas y limitadas en tiempo que capten la atención de los consumidores, estas ofertas deben ser lo suficientemente atractivas para motivar la acción inmediata y compartir entre los usuarios con la finalidad de tener una mejor interacción.

- Segmentar la audiencia, para ello se debe de utilizar datos analíticos para identificar los segmentos de audiencia más receptivos y personalizar las promociones según sus preferencias y comportamientos de compra.
- Planificar cuidadosamente la frecuencia y el calendario de promociones para evitar la saturación de mensajes, manteniendo un equilibrio entre mantener la marca visible y evitar la fatiga del consumidor es clave.

En relación con la tercera conclusión específica, se recomienda al gerente de marketing mejorar la publicidad a través de la aplicación de imágenes impactantes, videos de alta calidad y gráficos innovadores puede aumentar significativamente la interacción y la recordación de la marca. Además, es fundamental diseñar estas campañas publicitarias no solo para atraer visualmente, sino también para comunicar claramente el valor y los beneficios de los productos, alineando así la percepción pública con la visión de la organización, esta táctica no solo fortalecerá la posición de la empresa en el mercado, sino que también contribuirá a una mejor conversión de las interacciones en ventas efectivas.

- Invertir en diseño gráfico de alta calidad para todos los materiales publicitarios, asegurándose de que sean visualmente atractivos y capten la atención del público objetivo, utilizando imágenes consistentes y de marca en todas las plataformas para reforzar el reconocimiento de la marca, experimentando con formatos visuales innovadores, como videos, animaciones y realidad aumentada, para generar mayor interacción.
- Planificar campañas integradas que se comuniquen a través de múltiples canales — redes sociales, email, publicidad en línea, y medios tradicionales — para maximizar el alcance. Segmentando el público objetivo y personalizar los

mensajes para hablar directamente a las necesidades e intereses específicos de diferentes grupos de consumidores.

- Asegurarse que toda la información del producto sea fácilmente accesible, precisa y completa, esto incluye descripciones detalladas, especificaciones técnicas, opciones de uso y beneficios. Proporcionando contenido de valor añadido, como guías de uso, vídeos demostrativos y comparativas de productos,

REFERENCIAS

- Al-Abed, D., Ahmad, A., Al-Refai, A., Abuhashesh, M., Abdallah, A., & Sumadi, M. (2022). The effect of social media marketing on customer buying intention on the context of entrepreneurial firms: Moderating role of customer involvement. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4), 1593-1608. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.018>
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario digital*, 3(22), 261-283. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/640/1548>
- Arana, E., Moreno, H., & Rojas, E. (2022). Marketing ágil: Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de información*, 5(54), 546-557. <https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Paidós.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria.
- Benedett, A. (2020). *Marketing en redes sociales, detrás de escena: La primera obra integral sobre social media marketing de Hispanoamérica*. Temas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Calderón, K., & Romero, D. (2021). *La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655248>

Carracedo, S., & Mantilla, P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Casanueva, G. (2023). *El auge de las Lifestyle brands y la construcción de su identidad de marca* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68865/TFG%20-%20Casanueva%20Martin%20de%20Rosales%2c%20Gabriela%20.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Chacón, A. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 7(14), 53-66. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>

Chao, A. (2022, julio). *Marketing en redes sociales y las interacciones*. Vincusys. <https://www.vincusys.com/blog/etiquetas/redes-sociales/>

Coll, F. (2020). *El posicionamiento de mercado*. Universidad de Nuevo León.

Contreras, S. (2020). *Redes sociales y posicionamiento de las mypes de calzado del distrito El Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59953/Contreras_MS-V-SD.pdf?sequence

Ebrahim, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa*. Lacomba

- Haudi, W., Musnaini, Y., Prasetio, T., Pital, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Huamanchumo, H., & Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación científica en las organizaciones*. Summy.
- Indecopi (2021, enerp). *Sanciones a empresas en el sector comercio del 2020 a 2021*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8650>
- Iparraguirre, R. (2021). *La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73315>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). El impacto del marketing digital y la transformación digital en la promoción y el posicionamiento de marca en las empresas de Kosovo. *Actas de la Conferencia Entrenova*, 9(10), 244-255. <https://ideas.repec.org/h/zbw/entr21/262251.html>
- Izogo, E., & Mpinganjira, I. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: Does customer involvement matter? *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 636-657. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0070>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y*

Sociedad, 14(1), 554-555 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lang=es

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Lisdiantini, N., Artiantono, D., Ardyansyah, G., Sugihartanto, M., & Al Mustofa, M. (2024). Mapeo de barreras y soluciones estratégicas para la implementación de cadenas de suministro halal en pequeñas y medianas empresas. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1673-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0229>

Mathur, M., Lawrence, D., & Chakravarty, A. (2023). Aprovechar la personalidad del consumidor y el marketing en redes sociales para mejorar el valor de una marca en las redes sociales. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 47(3), 1076-1094. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12888>

Mayorga, D. (2013). *Campaña de posicionamiento de marca*. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013 - 2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Muñoz, L., & Mata, G. (2022). Reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda en el mercado internacional. *AD-minister*, 40(22), 45 - 64 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792022000100045&lang=es

Muthoki, A., & Kohsuwan, P. (2020). The Effects of Service Fairness on Customer Recovery Satisfaction and Loyalty towards Internet Services: A Comparative Study between Kenya and South Korea. *Human Behavior, Development &*

Society, 21(4), 35-46. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/242293>

Navarrete, M. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Delimas Contemporáneos: Educación, políticas y Valores* 1(37), 1-19. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258/2311>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Pérez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>

Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Nacional del Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Seminarium (2022, julio). *21° Congreso Anual de Marketing Perú - CAMP 2022*. Seminarium. <https://seminarium.pe/event/21-congreso-anual-de-marketing-peru-camp-2022-2022-07-07-2022-07-08-983/register>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.

Song, S., & Kim, H. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of- 43 mouth

- and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1033-1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM06-2020-2936>
- Soria, J., & Mancheno, M. (2023, setiembre). *Marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la empresa D'christian-Maryuri Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato*. Medwave. <https://www.medwave.cl/resumenescongreso/UTA2023/UTA378.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *La evolución del marketing: Una aproximación integral investigación de mercado*. Patria.
- Statista (2024, octubre). *Redes sociales con más usuarios en Perú en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>
- Suharto, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., & Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1964–1979. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 1(16), 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Yance, J. (2022). *Marketing de redes sociales y posicionamiento en empresas de Servicios Educativos – Los Olivos - Lima – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio de la Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3910>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa retail, Lurín - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024? ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Objetivos específicos Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024. Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de	Variable 1: Marketing en redes sociales		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Comunicación	- Claridad del mensaje - Interacciones - Relevancia del contenido	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Promoción	- Atractivo de las ofertas - Exclusividad de las promociones - Frecuencias de las promociones	
Publicidad	- Impacto visual - Campaña publicitaria - Información del producto				
			Variable 2: Posicionamiento de marca		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición

<p>el posicionamiento de una empresa Retail, Lurín - 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín - 2024?</p>	<p>marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.</p>	<p>marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una empresa Retail, Lurín – 2024.</p>	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Descuento - Beneficio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación del inventario - Defectos y devoluciones - Innovación del producto 	
			Liderazgo de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la marca - Reputación de la marca - Participación en redes sociales 	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas	
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Infinita.</p> <p>Muestra: 384 clientes</p>	<p>Variable 1: Marketing en redes sociales</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de marketing en redes sociales</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento de marca</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Medidas de dispersión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing en redes sociales; para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN						
1	Las publicaciones de la empresa en redes sociales son claras y fáciles de entender.					
2	Encuentra con regularidad los mensajes de nuestra marca en las redes sociales					
3	La empresa interactúa oportunamente a preguntas y comentarios en sus redes sociales					
4	Las interacciones en nuestras redes sociales son efectivas para aumentar la participación de los usuarios					
5	El contenido compartido por la empresa en redes sociales es relevante y de interés para mí					
6	Está de acuerdo con que nuestro contenido en redes sociales es actualizado y oportuno					
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN						
7	Las promociones y ofertas de la empresa publicadas en redes sociales son atractivas y me motivan a comprar					
8	Las ofertas que promocionamos en redes sociales son mejores comparadas con las de la competencia					
9	Siente que las promociones ofrecidas en las redes sociales de la empresa son exclusivas y ofrecen un verdadero valor añadido					
10	Le es de su agrado, las promociones exclusivas para un público que se encuentra registrado en las plataformas de redes sociales					

11	La frecuencia de las promociones en las redes sociales de la empresa es adecuada y no abrumadora					
12	La frecuencia de nuestras promociones en redes sociales ayuda a mantener la marca en su mente					
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD						
13	La publicidad de la empresa en redes sociales es visualmente atractiva y capta mi atención					
14	Las imágenes y videos que se usa en las redes sociales son de alta calidad y captan su atención					
15	Las campañas publicitarias de la empresa en redes sociales me hacen recordar la marca más fácilmente					
16	Considera que nuestras campañas en redes sociales están bien segmentadas para alcanzar al público adecuado					
17	La información del producto presentada en las publicidades de empresa en redes sociales es completa y útil					
18	Considera que proporcionamos suficientes detalles técnicos sobre los productos en nuestras publicaciones					

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes posicionamiento de marca. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PRECIO						
1	Usted considera que las ofertas motiven la compra del producto en más de una ocasión en el último año.					
2	Considera que nuestras ofertas son lo suficientemente accesibles como para comprarlas repetidamente.					
3	Encuentra usted que el descuento motiva su decisión de compra en la empresa					
4	Encuentra que el descuento es un indicador general que ayuda a elegir el producto deseado por usted.					
5	Considera que el beneficio de un producto es fundamental a la hora de elegir dicho artículo					
6	Usted ha observado que el beneficio es un indicador clave de la eficacia de nuestros precios					
DIMENSIÓN 2: PRODUCTO						
7	Ha notado una mejora en la rotación de inventario desde que implementamos nuestro nuevo sistema de gestión de stock.					
8	Usted considera que la alta rotación de inventario indicativo de la demanda es buena y continua de nuestros productos.					
9	Usted ha logrado experimenta una disminución en el número de devoluciones debido a una reducción en los defectos de nuestros productos.					

10	Usted ha notado una mejora en la percepción de calidad de nuestros productos después de que implementamos medidas para reducir los defectos y devoluciones					
11	Considera que la inversión en innovación del producto ha sido clave para mantener el interés y la lealtad de los clientes hacia nuestra marca					
12	Usted ha notado una mejora en la aceptación del mercado de nuestros productos debido a nuestras recientes innovaciones en el diseño y funcionalidad					
DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO DE MARCA						
13	Considera que se ha aumentado el conocimiento de nuestra marca en el mercado como resultado de nuestras campañas publicitarias recientes.					
14	Usted cree que el aumento en el conocimiento de la marca permitirá mejorar nuestra capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes					
15	Usted ha logrado percibir un incremento en la percepción positiva del público sobre la reputación de nuestra marca en el sector retail.					
16	Usted considera que nuestra sólida reputación de marca ha contribuye a ganar la confianza y lealtad de los clientes a lo largo del tiempo					
17	Considera que nuestra participación en redes sociales fortalece nuestro liderazgo en el sector retail.					
18	Usted considera que nuestra activa participación en redes sociales ha contribuido a mejorar el conocimiento y la percepción de nuestra marca entre el público objetivo.					

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING EN REDES SOCIALES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mario Edgart Chura Alegre**

DNI: **43486931**

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mario Edgart Chura Alegre**

DNI: **43486931**

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Anexo 4. Índice de coincidencias

EMELIZ HEBNA CELIS PALPA
6. TESIS PARA REPOSITORIO _ EMELIZ HEBNA CELIS PALPA.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA --%

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL, LURÍN - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
EMELIZ HEBNA CELIS PALPA
ORCID: 0000-0001-9928-8953

Página 1 de 98 30351 palabras 128%

20% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	8%
repositorio.autonoma.edu.pe	8%
86 text blocks	1051 palabras coincidentes
2 Internet	3%
hdl.handle.net	3%
35 text blocks	405 palabras coincidentes
3 Internet	

Anexo 5. Declaración jurada que garantiza la originalidad del estudio

DECLARACION JURADA

Yo **EMELIZ HEBNA CELIS PALPA** identificado con **DNI N° 74845449**, con domicilio en la Calle los Olivos CC 10 LECT Urb. La Estancia de Lurín, primera etapa, distrito de Lurín, provincia Lima.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

1. **La tesis presentada: MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA RETAIL, LURIN – 2024**, es de mi autoría.
2. Haber realizado una encuesta a los clientes de la empresa **TOTAL ARTEFACTOS S.A.**, con RUC 20331429601 (**CURACAO**).
3. **Los datos presentados en el trabajo son verídicos. Sin falsificaciones, copiados ni duplicados.**

Lurín, 27 de marzo del 2024



Emelíz Hebna Celis Palpa
DNI N° 74845449

Anexo 6. Base de datos

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1
6	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
7	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1
8	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
9	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
10	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
11	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
12	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
13	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
14	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
15	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
16	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
17	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
18	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1
19	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
20	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2
21	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
22	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
23	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2
24	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2
25	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1
26	2	2	3	3	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1
27	1	3	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	3	2	1	3
28	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	2
29	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	3	3
30	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	1	1	
31	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	3	3	1	1	1	3	2	
32	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2	1	1	3	1	2
33	3	2	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	3	2	3	2	1	3
34	1	1	3	1	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2
35	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	2
36	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	1
37	2	1	2	3	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1
38	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2
39	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	1
40	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1
41	1	3	2	3	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1
42	1	1	2	2	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	2	1	2	3
43	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	1
44	1	3	3	3	2	1	1	3	2	1	2	1	3	1	3	2	1	2
45	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	3	2	2
46	2	3	3	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	3
47	3	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
48	1	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2
49	2	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	2	3	2	2	1
50	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1
51	3	3	3	1	1	1	2	2	3	1	3	1	3	3	3	1	1	1
52	2	1	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1
53	1	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3
54	1	3	1	3	1	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1	3	1	3
55	2	1	2	1	1	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	1
56	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	1	3	2	3	1	3	3
57	2	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
58	3	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	3	3
59	1	2	3	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1
60	1	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3
61	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3
62	3	1	3	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	1	3
63	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3
64	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3
65	1	3	1	2	3	2	3	1	2	1	2	3	3	1	1	3	2	2
66	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3
67	2	2	1	3	3	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3
68	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	1
69	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2
70	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3
71	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	1
72	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1
73	1	3	3	1	1	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1
74	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3
75	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1
76	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2
77	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	3	1	1	3
78	1	3	2	1	3	3	3	1	3	2	1	3	2	3	3	1	1	3
79	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	3	3	1
80	3	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2
81	1	3	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3
82	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
83	3	1	1	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3
84	2	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
85	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2
86	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
87	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4
88	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3
89	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3
90	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2
91	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2
92	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2
93	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
94	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2
95	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3
96	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	4
97	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	2
98	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	4
99	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2
100	3	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3
101	3	2	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	4	2	4	2
102	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	3
103	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
104	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4
105	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3
106	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	2	4	2	3
107	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2
108	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3
109	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3
110	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3
111	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
112	3	3	2	4	2	2	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
113	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3
114	3	2	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4
115	2	2	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3
116	4	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	2

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
117	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4
118	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4
119	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	4	2	3	4	4	2	4	4
120	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4
121	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2
122	2	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3
123	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2
124	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4
125	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3
126	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4
127	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	4
128	3	2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3
129	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	2
130	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2
131	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2
132	3	3	4	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3
133	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2
134	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4
135	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3
136	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2
137	3	3	4	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
138	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2
139	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4
140	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3
141	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2
142	4	4	2	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3
143	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4
144	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4
145	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3
146	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2
147	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4
148	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4
149	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
150	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3
151	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
152	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
153	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
154	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4
155	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3
156	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
157	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3
158	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
159	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5
160	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4
161	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3
162	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3
163	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3
164	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3
165	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5
166	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3
167	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4
168	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
169	5	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4
170	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
171	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4
172	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	4	3
173	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3
174	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3
175	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
176	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3
177	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3
178	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5
179	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5
180	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5
181	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5
182	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5
183	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4
184	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4
185	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5
186	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3
187	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4
188	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3
189	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5
190	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5
191	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4
192	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3
193	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3
194	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3
195	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3
196	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4
197	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4
198	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3
199	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3
200	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
201	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3
202	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3
203	5	3	5	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
204	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4
205	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
206	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4
207	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4
208	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5
209	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3
210	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	3	4	4
211	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3
212	3	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5
213	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	5	3
214	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4
215	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5
216	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3
217	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3
218	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5
219	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
220	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5
221	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	4	4
222	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5
223	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
224	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3
225	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3
226	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5
227	5	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	4
228	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	5
229	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3
230	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5
231	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
232	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
233	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
234	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
235	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5
236	3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5
237	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4
238	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
239	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4
240	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	5
241	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	
242	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5
243	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3
244	3	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4
245	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5
246	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5
247	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4
248	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5
249	5	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5
250	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4	5	4	3
251	3	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
252	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4
253	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5
254	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
255	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5
256	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5
257	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4
258	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4
259	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5
260	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4
261	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4
262	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3
263	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5
264	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5
265	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4
266	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3
267	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
268	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3
269	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4
270	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5
271	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5
272	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5
273	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3
274	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4
275	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5
276	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5
277	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3
278	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5
279	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5
280	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5
281	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5
282	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5
283	5	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
284	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5
285	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4
286	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4
287	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5
288	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3
289	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3
290	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
291	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
292	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5
293	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
294	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
295	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5
296	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5
297	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4
298	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
299	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4
300	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
301	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
302	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4
303	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
304	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
305	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
306	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
307	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
308	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
309	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
310	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
311	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
312	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
313	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
314	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
315	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
316	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
317	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
318	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
319	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
320	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
321	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
322	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
323	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
324	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
325	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
326	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
327	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
328	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
329	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
330	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
331	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
332	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
333	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
334	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
335	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
336	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
337	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
338	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
339	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
340	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
341	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
342	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
343	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
344	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
345	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
346	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
347	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
348	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
349	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
350	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
351	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
352	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5

Nº	Comunicación						Promoción						Publicidad					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
353	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
354	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
355	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
356	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
357	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
358	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
359	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
360	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
361	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
362	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
363	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
364	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
365	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
366	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
367	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
368	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
369	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
370	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
371	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
372	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
373	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
374	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
375	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
376	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
377	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
378	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
379	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
380	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
382	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
383	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
384	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	4	5	5	5	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	5	4	4	5	4	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
3	5	4	5	5	5	4	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2
5	5	4	2	2	4	3	3	3	1	1	3	1	2	3	3	2	1	1
6	2	3	2	4	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
7	2	5	2	3	4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
8	4	3	5	4	4	5	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1
9	4	4	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
10	4	3	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
11	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
12	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
13	5	3	4	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
14	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
15	2	4	3	1	4	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
16	2	1	5	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
17	2	5	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2
18	2	2	4	1	1	3	3	3	3	1	3	1	2	2	1	1	1	3
19	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
20	1	3	2	4	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
21	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
22	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1
23	2	2	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	2	3	1
24	2	4	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1
25	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	3	3
26	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1
27	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3
28	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	2
29	1	5	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2
30	2	3	5	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2
31	3	4	3	2	4	5	3	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	2
32	4	3	2	5	2	4	2	3	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1
33	5	4	2	3	4	5	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3
34	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2
35	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2
36	2	3	1	3	5	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1
37	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1
38	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2
39	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
40	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2
41	1	4	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	3	1	3	3
42	2	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2
43	3	2	2	3	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3
44	1	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3
45	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1
46	2	1	3	1	3	2	1	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3
47	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
48	3	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1
49	1	3	2	2	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1
50	1	4	2	5	3	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3
51	1	3	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	1	2	1
52	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2
53	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	3
54	3	3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1
55	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	3	3
56	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2
57	1	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
58	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	3	1	2	1	2	3	3	3
59	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
60	1	5	2	3	3	4	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1
61	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	3	2	2
62	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3
63	3	2	4	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	3
64	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	1	2	2	3	3
65	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1
66	2	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	3	1	2	2	1	1	2
67	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2
68	3	3	3	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	1	2
69	1	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1
70	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	3
71	2	1	3	3	2	5	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2
72	2	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3
73	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2
74	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	3	2	3	2
75	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3
76	3	3	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3
77	3	3	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2
78	4	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1
79	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	1	3	1	2
80	2	1	3	4	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	1	1	2	2
81	3	3	1	2	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1
82	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3	3
83	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	1	2	3	1	1
84	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	1
85	1	3	2	2	3	4	1	2	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3
86	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2
87	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2
88	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2
89	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
90	3	3	2	1	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2
91	4	4	2	4	4	5	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	2
92	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
93	3	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2
94	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4
95	2	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3
96	4	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4
97	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	3
98	3	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4
99	4	2	1	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3
100	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	3
101	3	2	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	4	4
102	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	4
103	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3
104	2	2	3	1	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	3
105	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2
106	3	4	2	5	4	1	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
107	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3
108	4	3	1	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2
109	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4
110	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2
111	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3
112	1	3	5	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4
113	2	2	4	1	4	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	3
114	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3
115	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4
116	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	3	4
117	3	3	5	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4
118	4	2	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
119	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
120	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3
121	3	3	2	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2
122	3	3	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3
123	3	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3	4
124	2	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2
125	1	2	5	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2
126	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4
127	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2
128	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2
129	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
130	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
131	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4
132	2	2	2	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2
133	2	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4
134	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4
135	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	2
136	4	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2
137	1	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4
138	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4
139	4	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3
140	2	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	3
141	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2
142	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2
143	2	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3
144	4	4	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2
145	4	2	5	1	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4
146	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4
147	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2
148	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	2
149	2	1	2	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4
150	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
151	1	2	1	2	2	1	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
152	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5
153	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3
154	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5
155	5	5	1	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3
156	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3
157	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5
158	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3
159	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3
160	4	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3
161	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
162	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4
163	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3
164	4	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4
165	3	2	1	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4
166	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5
167	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4
168	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5
169	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
170	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4
171	3	5	2	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5
172	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
173	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
174	5	4	1	2	2	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
175	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5
176	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3
177	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
178	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
179	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
180	1	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3
181	1	5	1	2	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5
182	4	3	1	1	5	2	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3
183	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4
184	3	4	3	5	2	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4
185	1	1	2	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4
186	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5
187	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
188	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5
189	2	2	2	1	3	2	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5
190	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
191	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4
192	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3
193	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5
194	5	1	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5
195	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3
196	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	5
197	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
198	4	5	1	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5
199	3	5	3	2	3	5	5	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5
200	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5
201	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5
202	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4
203	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5
204	4	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
205	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4
206	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3
207	5	4	2	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4
208	5	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5
209	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5
210	3	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4
211	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4
212	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4
213	3	3	1	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4
214	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
215	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3
216	3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4
217	3	3	2	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
218	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4
219	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5
220	4	3	2	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4
221	5	3	5	4	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4
222	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
223	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3
224	4	2	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3
225	4	3	2	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5
226	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4
227	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3
228	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4
229	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
230	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3
231	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3
232	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	4
233	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5
234	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3
235	5	1	2	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4
236	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
237	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3
238	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5
239	5	5	1	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5
240	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5
241	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4
242	3	5	4	4	2	1	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3
243	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5
244	5	3	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4
245	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5
246	3	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
247	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3
248	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
249	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	5
250	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4
251	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3
252	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3
253	3	1	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4
254	1	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5
255	3	5	5	4	3	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5
256	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4
257	5	3	5	3	2	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3
258	4	1	2	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	4
259	2	5	4	5	5	1	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5
260	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
261	5	4	1	2	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4
262	5	2	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5
263	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3
264	4	3	2	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5
265	3	5	3	2	3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3
266	5	5	1	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5
267	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
268	3	4	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	5	5	3	4
269	4	2	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3
270	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5
271	4	5	3	4	5	1	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4
272	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
273	4	3	1	3	2	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
274	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5
275	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5
276	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4
277	4	2	4	1	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
278	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5
279	3	5	2	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3
280	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	3	3	3
281	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5
282	5	2	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5
283	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3
284	3	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4
285	1	4	4	3	2	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5
286	3	1	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3
287	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5
288	3	3	1	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4
289	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4
290	5	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
291	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4
292	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3
293	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
294	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5
295	3	2	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
296	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3
297	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5
298	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4
299	3	1	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
300	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
301	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
302	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
303	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
304	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
305	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
306	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
307	4	3	4	1	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5
308	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5
309	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
310	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
311	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
312	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
313	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
314	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
315	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
316	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
317	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
318	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
319	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
320	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
321	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
322	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
323	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
324	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
325	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
326	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
328	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
329	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
330	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
331	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
332	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
333	4	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
334	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
335	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
336	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
337	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
338	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
339	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
340	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
341	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
342	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
343	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
344	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
345	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
346	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
347	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
348	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
349	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
350	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
351	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
352	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
353	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
354	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4

Nº	Precio						Producto						Liderazgo de Marca					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
355	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
356	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
357	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
358	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
359	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
360	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
361	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
362	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
363	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
364	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
365	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
366	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
367	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
368	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
369	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
370	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
371	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
372	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
373	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
374	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
375	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
376	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
377	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
378	5	4	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
379	4	5	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
380	2	3	1	1	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
381	1	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
382	4	3	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
383	5	2	1	3	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
384	3	4	2	2	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5