

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE SEGURIDAD PERSONAL PARA LA
CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2020**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

VIVIAN KATHERINE PAREJA MAGALLANES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios por mantenerme de pie y poder guiarme hasta lograr esta meta, con perseverancia y fortaleza, pero siempre de la mano de mis padres, por apoyarme siempre y no dejarme sola en esta meta, pero sobre todo dedicárselo a mis hijas, que me vienen empujando a ser mejor ser humano y lograr cada meta por ellas, siempre.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por ser siempre mi guía.

A mis padres, por apoyarme y darme sus consejos en esta etapa.

A mi hermana, por apoyarme en muchas ocasiones y esperar ser su ejemplo profesional.

A mis hijas por ser el motivo para empujarme a lograr esta meta.

Al Licenciado William Hugo Iraola Real, por su tiempo y disposición a ayudarme a culminar el presente trabajo.

Finalmente, pero no menos importante, a mis grandes amistades y a todas las personas que de una u otra manera aportaron positivamente en el desarrollo de la presente.

Introducción

En la presente investigación se ha realizado el análisis de las herramientas y estrategias de marketing digital y cómo eso influye en el posicionamiento de un producto de seguridad que no se ha visto antes en el mercado peruano. Estas estrategias son novedosas y cobran mayor relevancia en este contexto de la pandemia donde el comercio electrónico ha ganado más terreno y las empresas requieren conocer cómo usarlas a su favor y así generar mejores niveles de ventas.

De esta manera, la presente tesis se ha dividido en capítulos, donde el primero de ellos está enfocado en explicar la descripción de la problemática, el porqué de la elección del tema a través de la justificación y la definición de los objetivos central y específicos de esta investigación.

En el segundo capítulo abordaremos el marco teórico de la investigación. Se expondrá los antecedentes de la investigación, los diferentes conceptos teóricos de las herramientas y estrategias de marketing digital y lo referente a la teoría con respecto al posicionamiento de marca y del producto. Aquí se verán los autores y conceptos teóricos sobre los cuales se basa el estudio de la presente investigación.

En el tercer capítulo se explicará la hipótesis y los supuestos teóricos que tenemos con respecto a la pregunta inicial de la investigación, así como las variables y cómo vamos a relacionarlas a través de la matriz de consistencia.

En el cuarto capítulo veremos la estrategia metodológica utilizada. Se mostrarán las variables que hemos considerado necesarias para afirmar nuestra hipótesis, la definición de la muestra para estudiar y las técnicas de la recolección de datos.

En el quinto capítulo, veremos los resultados de la investigación y la discusión de estos. Aquí analizaremos el cruce de información entre lo que establecimos como

supuestos en capítulo anteriores con lo que realmente se ha visto en el trabajo de campo, lo cual nos ayudará a validar las hipótesis que nos hemos planteado previamente, además de la discusión final de los resultados obtenidos.

En el sexto capítulo nos dedicaremos a exponer las conclusiones que nos deja la investigación, una síntesis de los aspectos y reflexiones más relevantes de la investigación, así como también se presentarán las recomendaciones que se podrían considerar para aprovechar más estas herramientas en el futuro y que pueda ser usado incluso para el lanzamiento de otros productos de la misma empresa que podrían lanzarse en el futuro.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Introducción	iv
Índice	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de figuras	ix
Lista de Gráficos	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia del Estudio.....	5
1.4 Alcances.....	6
1.5 Limitaciones	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEORICO-CONCEPTUAL.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas-Científicas	12
2.2. 1 Variable 1: Marketing digital	12
CAPÍTULO III.....	34
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos	34
3.2 Variables o Unidades de análisis	34
3.3 Matriz de consistencia	36
CAPÍTULO IV	39
4.1 Tipo y Método de investigación	39
4.2 Diseño específico de investigación.....	39
4.3 Población, Muestra o participante.....	40
4.4 Instrumentos de recogida de datos	41
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio.....	42
CAPÍTULO V	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
5.1 Resultados y Análisis de resultados	43
5.2 Discusión de resultados.....	62
CAPÍTULO VI	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
6.1 Conclusiones.....	69
6.2 Recomendaciones	70
REFERENCIAS.....	74
APENDICE	78

Lista de Tablas

Tabla 1. Dimensión 1: Plataformas Digitales	43
Tabla 2. Dimensión: Identidad digital	44
Tabla 3. Dimensión: Posicionarse en buscadores.....	46
Tabla 4. Variable: Marketing digital	47
Tabla 5. Dimensión: Marca	48
Tabla 6. Dimensión: Imagen	49
Tabla 7. Dimensión: Producto	51
Tabla 8. Variable: Posicionamiento.....	52
Tabla 9. Marketing digital*Posicionamiento.....	54
Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado.....	55
Tabla 11. Marketing digital*Marca	56
Tabla 12. Prueba de chi cuadrado.....	57
Tabla 13. Marketing digital*Imagen	58
Tabla 14. Prueba de chi-cuadrado	59
Tabla 15. Marketing digital*Producto.....	60
Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado	61

Lista de figuras

Figura 1: Anillos en color blanco y negro	3
Figura 2: Funcionamiento del anillo.....	4
Figura 3: Proceso de Marketing Digital	12
Figura 4: Funciones del Marketing.....	13
Figura 5: Ventajas del negocio P2P.....	14
Figura 6: Desventajas del negocio P2P	15
Figura 7: Patrón de plataforma multilateral.....	16
Figura 8: Plataformas Multilaterales	16
Figura 9: Modelo Freemium.....	17
Figura 10: Redes sociales	19
Figura 11: Anillo GPS	21
Figura 12: Estrategia SEO ON PAGE.....	23
Figura 13: Página Web Halo	23
Figura 14: Estrategia SEO OFF PAGE	24
Figura 15: Matriz BCG.....	27
Figura 16: Concepto de identidad frente a imagen de marca	31

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico	40
Gráfico 2: Plataformas Digitales	44
Gráfico 3: Identidad digital.....	45
Gráfico 4: Posicionarse en buscadores	47
Gráfico 5: Marketing digital	48
Gráfico 6: Marca.....	49
Gráfico 7: Imagen.....	50
Gráfico 8: Producto	52
Gráfico 9: Posicionamiento	53
Gráfico 10: Marketing digital*Posicionamiento	55
Gráfico 11: Marketing digital*Marca.....	57
Gráfico 12: Marketing digital* Imagen.....	59
Gráfico 13: Marketing digital* Producto	62

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un producto de seguridad personal de Lima en el año 2020 y que tenga como finalidad el establecer un modelo aplicativo que pueda servir de referencia a otras empresas que deseen aplicarlo como estrategia empresarial.

En esta investigación se utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Es una investigación de tipo no experimental, es decir no tratamos de manipular una variable para ver el impacto en la otra. Se dice que es transversal, puesto que la recolección de los datos se hizo en un tiempo único (setiembre 2020). Asimismo, este tipo de investigación es correlacional ya que se utiliza para explorar hasta qué punto se relacionan dos variables en un estudio, en este caso la variable de marketing digital y la variable posicionamiento, y finalmente, también es una investigación descriptiva ya que observa y describe el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él, en este caso de la opinión de los encuestados sobre el producto de seguridad.

Se afirma que existe asociación entre las variables, en otras palabras, que aceptamos la hipótesis en la cual planteamos que la estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020. La variable marketing mejora significativamente la variable posicionamiento ya que una adecuada gestión de las plataformas digitales, una construcción de una identidad digital fuerte y estar presente en los buscadores web hace que la marca de nuestro producto este mejor posicionada en comparación de otras en el mercado.

Palabras Claves: Marketing digital, Posicionamiento, Plataformas digitales, identidad digital

Abstract

The present research aims to determine the influence of digital marketing strategies in the positioning of a personal security product in Lima in 2020, and to establish an application model that could serve as a reference to other companies who wish to apply it as a business strategy.

A non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design was used in this research. It is said to be non-experimental because without manipulating the variables, that is, we do not try to manipulate one variable to see the impact on the other. It is said to be transverse, since the data was collected in a single time (September 2020). Also, this type of research is correlational and it is used to explore the relations between two variables in a thesis, in this case the variable digital marketing and positioning; and finally, it is also a descriptive research because it observes and describes the behavior of a subject without any influence, in this case the opinion of participants about the product of security.

We discover that there is an association between the variables, that is to say that we accept the hypothesis in which we propose that the digital marketing strategy will improve the positioning of the personal security product in the city of Lima in 2020.

The marketing variable improves significantly in the positioning variable since adequate management of digital platforms, a construction of a strong digital identity and being present in web search engines makes the brand of our product better positioned compared to others in the market.

Key Words: Digital Marketing, Positioning, Digital platforms, digital identity

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

En la actualidad el mundo pasa por una crisis económica mundial razón por la cual un gran número de empresas ha tenido que cambiar de estrategias comerciales. Se ha visto que el comportamiento de compra de los consumidores ha variado pasando del hábito de la compra de manera presencial a comprar todo de manera online, y es por este motivo por el cual las empresas han cambiado sus estrategias de marketing, pasando del marketing tradicional al marketing digital.

Las investigaciones de mercado pueden determinar los beneficios del producto y/o servicio que son más atractivos para el público al cual una empresa desea dirigirse. Esto ayuda a agilizar los esfuerzos de comercialización y a crear mensajes de marketing efectivos que generen más ventas. En este sentido, lo que se desea es estudiar precisamente la relación entre el uso a favor del marketing digital (lo cual como mencionamos anteriormente está siendo influido por los hábitos de compra en esta “nueva normalidad” en la cual nos encontramos) para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Para ello, primero debemos tener muy claro ambos conceptos.

En primer lugar, tenemos el concepto de marketing digital, el cual ha ido ganando terreno con el desarrollo exponencial en los últimos años con el desarrollo de las tecnologías. El autor José Luis Colvée (Colvée 2010:.34) sustenta que el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. En otras palabras, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. Otra definición importante es la que hace Cangas y Guzmán quien define al marketing digital “como la

aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". (Cangas y Guzmán 2010: 12)

Podemos decir entonces que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediaciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Por otro lado, tenemos el concepto de posicionamiento del producto el cual definimos como un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestro producto, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Sanz de la Tajada (De la Tajada 2001: 169) refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público.

Esta correlación de ambos conceptos será estudiada para conocer su efectividad cuando sea aplicado a una empresa de seguridad que vende productos de seguridad personal y que esta ocasión se tomará como referencia específica en el lanzamiento y venta de su producto más novedoso que es el anillo de seguridad integrado con GPS, el cual sirve para geolocalizar a una persona y permite enviar señales de auxilio en caso una persona se encuentre en problemas o emergencia, lo cual para nuestro mercado interno supondría una oportunidad para atender un público que vería satisfecha una necesidad que no ha sido aún cubierta por otra empresa.

El producto es un anillo que cuenta con un botón de pánico que envía alerta de emergencia a los contactos preestablecidos (círculos de seguridad) en la aplicación del móvil.

Desde la aplicación para smartphone del anillo, se elige libremente y se configura los círculos de seguridad. Los círculos de seguridad son por lo general la familia, los servicios de emergencia o amigos.

El anillo esta hecho de un molde de metal y de una superficie mate. Se encuentra en colores negro y blanco. Tiene batería de polímero de Litio y posee Bluetooth 4.0



Figura 1: Anillos en color blanco y negro

Fuente: Elaboración propia

El funcionamiento del anillo es de la siguiente manera:

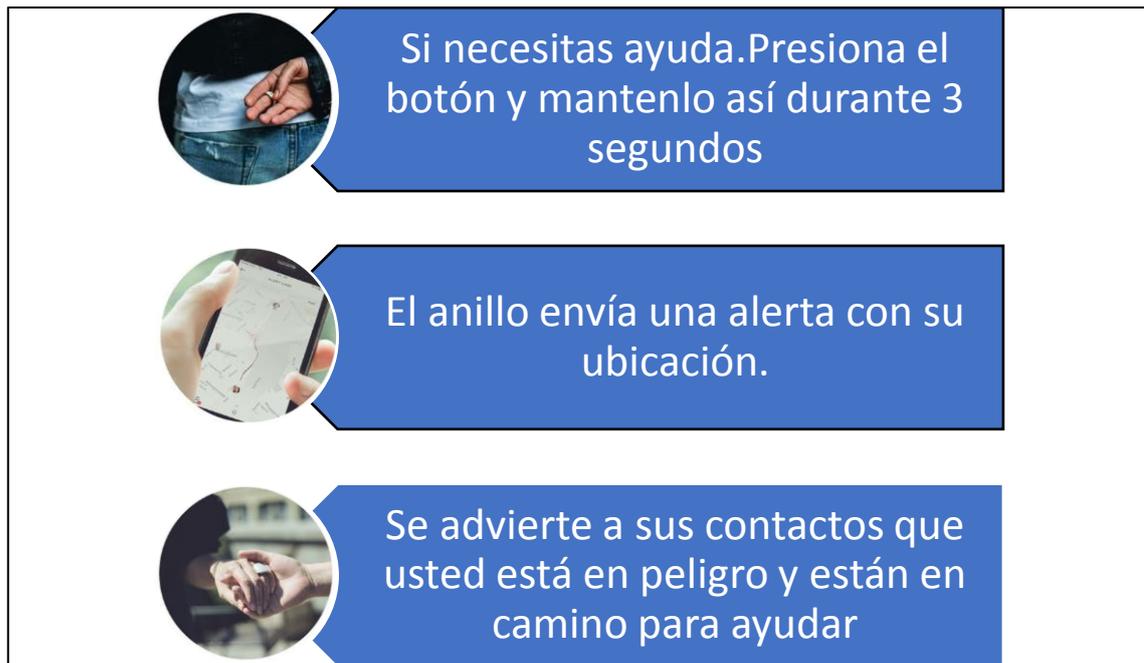


Figura 2: Funcionamiento del anillo

Fuente: Elaboración propia

Teniendo altos índices de criminalidad y de inseguridad en la ciudad de Lima en los últimos años, este producto cubriría una necesidad de interés social por lo cual consideramos que, al ser las redes y plataformas digitales muy usadas por la población objetivo, sería interesante investigar cómo llegar a ellos de manera que se interesen más por el producto y tengan muy claro los beneficios que les podría proporcionar.

Problema principal

¿En qué medida la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de un producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020?

Problemas secundarios

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión marca del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020?

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión imagen del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020?

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020?

1.2 Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General

Determinar en qué medida la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de un producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020.

Objetivos Específicos

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión marca del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión imagen del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la dimensión producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

1.3 Justificación e importancia del Estudio

La investigación pretende demostrar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del producto seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020 y esto determina la captación de clientes y posicionar el producto en el mercado, más aún en estas épocas de confinamiento donde las interacciones entre empresa y cliente se están manejando en mayor escala a través de los medios digitales y las tecnologías de la información.

Esta investigación ayudará a conocer cuáles son las herramientas de marketing digital (redes sociales, página web, email, inbound, outbound) que existen y de todas ellas determinar cuál o cuáles serían las más efectivas y aplicables para lograr una mejor efectividad en la mejora económica y comercial de una empresa de artículos de seguridad. Esto supondrá un diagnóstico que describa la percepción del cliente frente al producto y dar a conocer con hechos si el posicionamiento del producto obtenido es bueno o malo en el consumidor o cliente, si es que logró su objetivo o simplemente no funciona.

Asimismo, nos permitirá conocer qué tanto podría influir el uso de herramientas de marketing en la mente del consumidor para productos y/o servicios que aún no son tan conocidos en el mercado y que tampoco han sido difundido anteriormente por canales de marketing tradicional como las vallas publicitarias, prensa, televisión y radio)

La realización de dicha investigación permitirá plantear estrategias SEO, ya sea On Page y OFF Page para el posicionamiento adecuado del producto de seguridad personal.

Finalmente, la presente investigación ayudará a que más empresarios peruanos puedan conocer más sobre las ventajas de uso de la tecnología para tener un mejor rendimiento y desempeño en el mercado, específicamente en el rubro de la seguridad. Esto podría impulsar a más empresarios a elegir estas herramientas de marketing digital, lo cual ayudaría en la reactivación de la economía de nuestro país.

1.4 Alcances

La presente investigación se realiza en los diferentes distritos de Lima Metropolitana y se desarrolla en el año 2020.

La presente investigación es de alcance descriptivo porque nos permite describir el contexto, especificar y evaluar las características, propiedades y perfiles de cada variable de manera conjunta o independiente. Esto nos permitirá mostrar y analizar de manera específica el marketing digital y su impacto en el posicionamiento en un producto de seguridad, dándonos como resultado qué definiciones o conceptos serán medidos en nuestra población para la recolección de datos.

Asimismo, es de alcance correlacional porque nos permite conocer la relación entre nuestras 2 variables en un contexto particular ya ubicado por nosotros, mostrando como una variable (marketing digital) se comporta frente al comportamiento de otra variable (posicionamiento de la marca) llevándonos a una aproximación de cómo esta relación impacta sobre los consumidores a los cuales la empresa desea llegar.

1.5 Limitaciones

Teórica:

Entre las limitaciones de tipo teórico, se dio más por falta de estudios previos sobre productos similares ya que no ha habido en el mercado peruano un producto que tenga estas características.

Espacial:

En este aspecto sí ha habido una limitación importante debido a que la investigación se realizó a través de medios virtuales por el contexto de la pandemia lo cual ha traído algunas limitaciones derivadas de esta situación. Por ejemplo, que el público no sepa llenar encuestas digitales para el estudio establecido debido al desconocimiento, el uso incorrecto e inapropiado al llenar o responder a encuestas, preguntas y el uso de herramientas tecnológicas en la recolección de datos.

Asimismo, que los encuestados de manera virtual respondan y den datos falsos por temor a posibles sanciones, despidos de trabajo, o por afinidades a ciertos grupos de trabajo o pertenecer a una empresa que trabaja un producto parecido, distorsionando resultados de la investigación.

Finalmente, que el mensaje de lo que se quiere analizar no llegue con la claridad a los encuestados de esta manera dándonos retrasos en los tiempos y perdiendo el objetivo de la investigación y realizar preguntas incorrectas al público objetivo incorrecto lo que hará malinterpretar los resultados de los datos.

Temporal:

La investigación se hizo en un período determinado de tiempo (setiembre 2020) lo cual limita el hecho que se investigue más a profundidad y que se conozca si hay variaciones en los resultados de las encuestas en un contexto diferente, tomando en cuenta que el estudio se realizó en un periodo de pandemia y no en una época de normalidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Con la finalidad de complementar nuestra investigación a continuación se desarrollan las siguientes tesis nacionales e internacionales.

Nacionales:

Miranda Bruchelli, en el año 2017, realizó una investigación titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisiones de compra de los clientes del grupo He y asociaciones S.A.C” para optar por el grado académico de bachiller de administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivos determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisiones de compra clientes, una investigación de tipo aplicada y de diseño lineal cuasiexperimental y se utilizaron encuestas y entrevistas con una muestra de 217 personas, cuyas conclusiones fueron que las estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisiones de compra clientes.

Carlos Villafuerte en el año 2017 realizó una investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa de confecciones Sofía Villafuerte” para optar por el título de licenciado en Administración y Gerencia en la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y valle, tuvo como objetivos determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa confecciones Sofía Villafuerte, una investigación de tipo aplicada y correlacional, se utilizaron encuestas a una muestra de 70 y cuyas conclusiones fueron que la prueba de Spearman, puede tener influencia muy alta en el comercio electrónico

en la captación de clientes de la empresa, donde se puede deducir que una buena aplicación del comercio electrónico influye significativamente en la captación de clientes.

Noelia Herrera en el año 2017 realizó una investigación titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación” para optar por el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivos analizar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, una investigación de tipo descriptivo correlacional causal, diseño no experimental, transversal y cuyas conclusiones fueron que las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

Yoko Otsuka en el año 2015 realizó una investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” para optar por Grado académico de Doctor en Administración en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, tuvo como objetivos determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, una investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental y se utilizaron encuestas cuyas conclusiones fueron que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Martha García en el año 2019 realizó una investigación titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016” para optar por el Título de profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivos proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio, una investigación de tipo descriptivo y propositivo cuyas conclusiones fueron que el conocimiento que tienen los consumidores del producto del café en la ciudad de San Ignacio sobre la marca Romero Coffe es limitada, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing digital que permita posicionarse y mantenerse en las mentes de los consumidores y puedan acceder a la adquisición de sus productos.

María Astupiña en el año 2018 realizó una investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C” para optar por el título profesional de administración en la Universidad Autónoma del Perú, tuvo como objetivos analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, investigación de método cuantitativo y se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio y cuyas conclusiones fueron que existe una estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Angela Campos en el año 2017 realizó una investigación titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. caso: empresa Molino Zoe S.A.C” para optar por el Título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Peruana Juan Mejía Baca, tuvo como objetivos identificar que tan posicionada se encuentra la marca de la empresa Molino ZOE y cuáles son los medios digitales que utiliza para estar conectados con sus clientes, investigación de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo

y propositivo, cuyas conclusiones fue la realización de la propuesta del diseño de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

Internacionales:

Carlos Anchundia en el año 2017 realizó una investigación titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” para optar por el titulado de licenciado en Ingeniería comercial en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivos determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, una investigación de enfoque cualitativo y se utilizaron encuestas a una muestra de 246 personas cuyas conclusiones fueron el marketing digital tiene múltiples herramientas al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado.

2.2 Bases Teóricas-Científicas

2.2. 1 Variable 1: Marketing digital

Definiciones

El Marketing es un conjunto de actividades que una organización realiza para idear, expresar y distribuir valor al total del grupo de interés (clientes, stakeholders y sociedad). Por ello se considera al marketing digital como la estrategia de aplicar técnicas comerciales en los diferentes medios digitales. (e-goi, 2020)

El proceso del marketing digital esta compuesta de cuatro fases:



Figura 3: Proceso de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

La atracción es la fase dedicada a captar los clientes a través de los canales que están disponibles. En otras palabras, es el primer contacto que se tiene con el cliente.

La conversión sucede cuando la persona ya nos conoce y muestra interés por el producto o servicio. La persona nos brinda sus datos para un futuro contacto. (e-goi, 2020)

La acción es la fase cuando tratamos de persuadir al contacto a través de contenido adecuado para sus necesidades. A través de técnicas específicas el interés del contacto aumenta y se puede cerrar la venta. (e-goi, 2020)

La fidelización consiste en mantener al cliente satisfecho porque es una probable venta futura y un promotor de la marca. (e-goi, 2020)

Funciones del Marketing digital

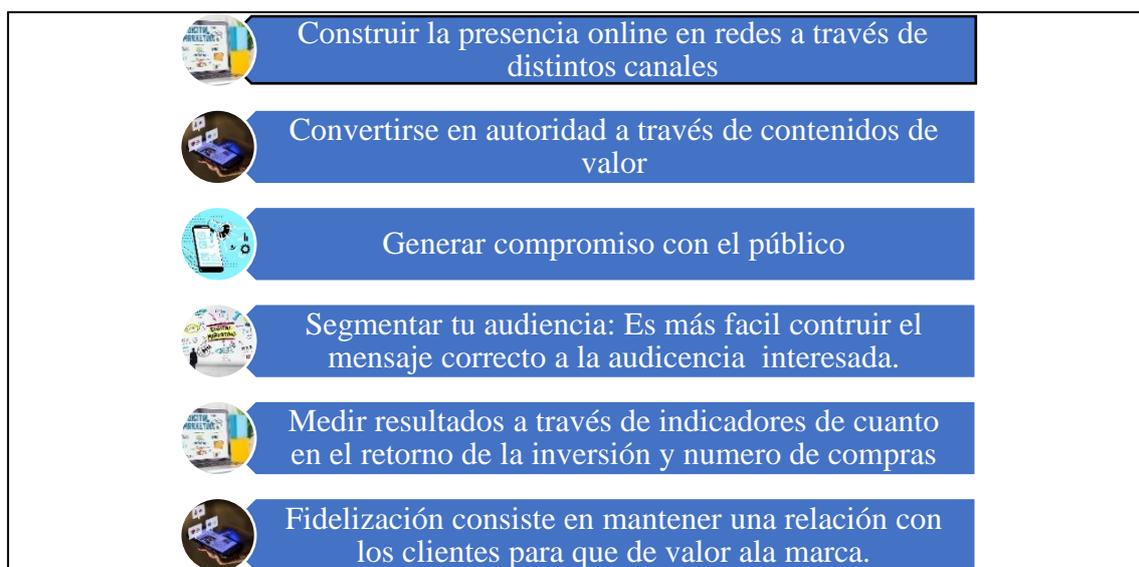


Figura 4: Funciones del Marketing

Fuente: Elaboración propia

Para Colvée (2010) el marketing digital es “una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales”. (p.34)

El marketing digital es la forma de utilizar y aprovechar los beneficios de las herramientas y plataformas virtuales con la finalidad de publicitar y comercializar productos a nuestros clientes.

Modelos de negocio de Marketing digital

De acuerdo al artículo de Patricia Galiana titulado ¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados?, tenemos la siguiente clasificación de modelos de negocios de marketing digital:

Peer To Peer (P2P)

Este modelo de negocio digital se da cuando “se pone en contacto a dos partes que son las que participan en una transacción, ya sea de productos o de servicios. En este caso, los negocios deben estar atentos a las demandas de mercado” (Galiana, 2019).

Podemos incluir en esta categoría a los taxis por aplicativo como Uber o Beat, o también a Airbnb. Un usuario desea cubrir una necesidad y entra a estos aplicativos donde se conecta con personas y/o empresas que ofrecen el producto o servicio requerido.

Ventajas

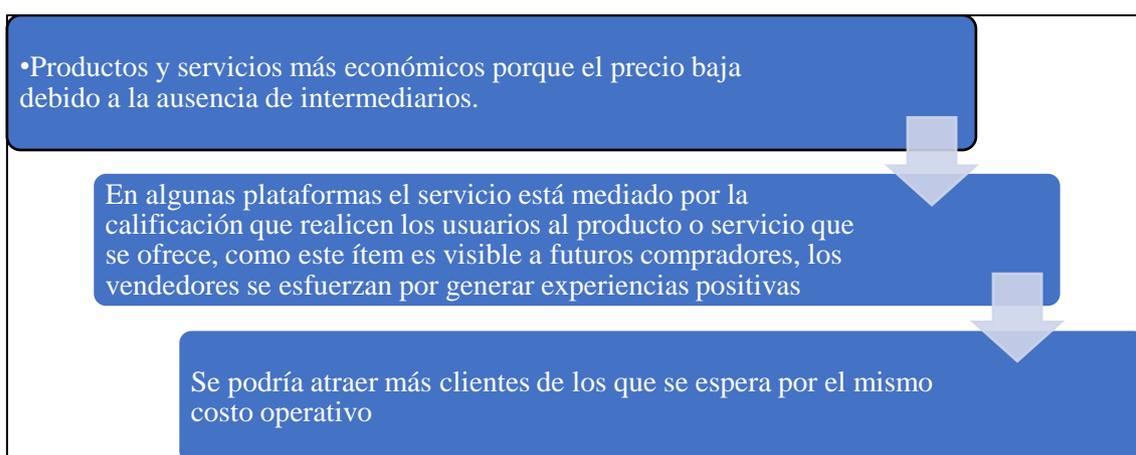


Figura 5: Ventajas del negocio P2P

Fuente: Elaboración propia

Desventajas

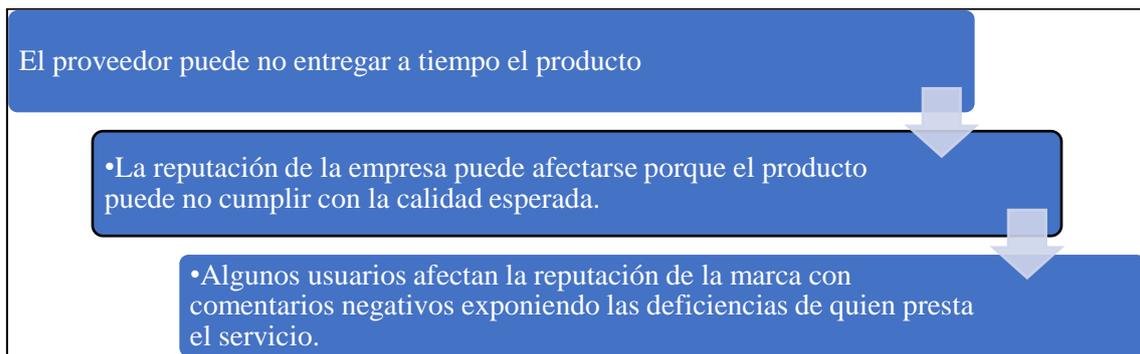


Figura 6: Desventajas del negocio P2P

Fuente: Elaboración propia

Plataformas Multilaterales

En el caso de las plataformas multilaterales, éstas reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Estas plataformas tienen las siguientes características:

- Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes.
- La plataforma crea valor al permitir la interacción entre los diferentes grupos.
- El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como «efecto de red» (Osterwalder y Pigneur, 2020: 77)

Patrón de plataformas multilaterales

Las plataformas multilaterales tienen el siguiente patrón:



Figura 7: Patrón de plataforma multilateral

Fuente: Elaboración propia

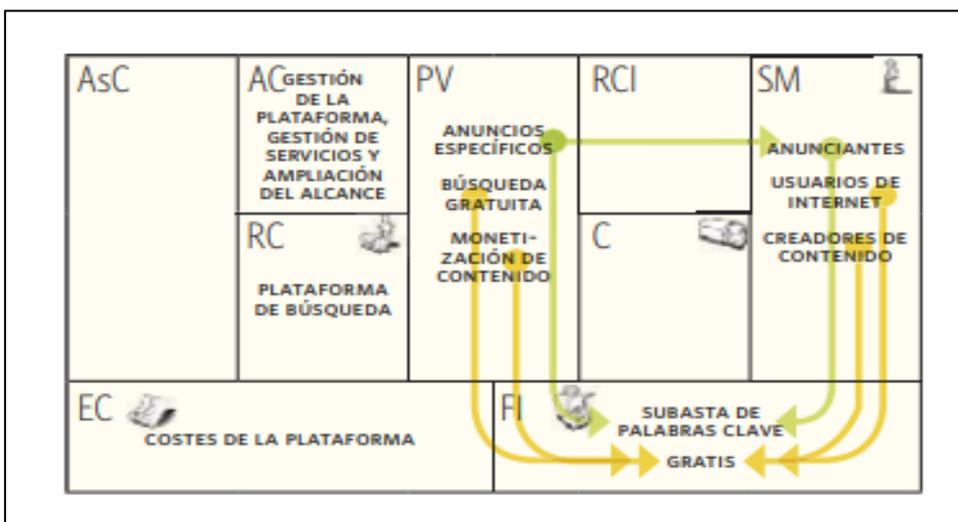


Figura 8: Plataformas Multilaterales

Fuente: Generación de Modelos de Negocios

Modelo Freemium

El modelo freemium es justo lo que indica en su nombre en inglés: un modelo de negocio que ofrece servicios o productos de manera gratuita (free) pero a la vez reserva un contenido adicional para que los clientes que deseen acceder a más beneficios tengan que pagar (premium).

Las características de este modelo son:

- En el modelo de negocio Freemium, al menos un segmento de mercado se beneficia constantemente de una oferta gratuita.
- Existen varios patrones que hacen posible esta oferta gratuita. Entre ellos se encuentra la atracción de anunciantes para poder tener un ingreso por publicidad.
- Una parte del modelo de negocio o un segmento del mercado (clientes premium) financia los productos o servicios que se ofrecen gratuitamente a otra parte o segmento (clientes free). (Osterwalder y Pigneur,2020: 96)

Como ejemplo de negocios basados en este modelo tenemos a Skype, Dropbox, Acrobat PDF, Youtube.

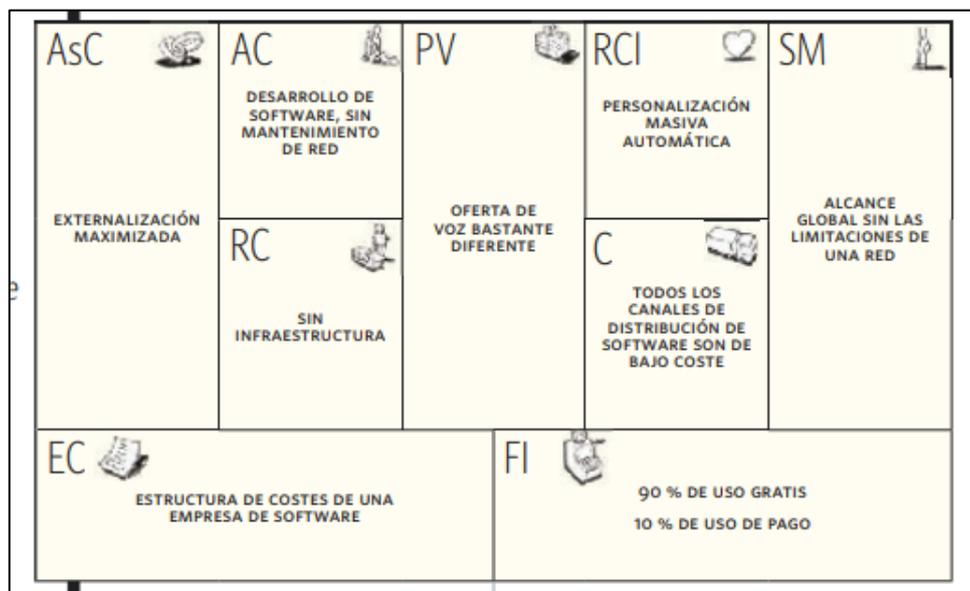


Figura 9: Modelo Freemium

Fuente: Generación de Modelos de Negocios

Suscripción

El modelo de suscripción es cuando se obliga a los clientes que paguen por un servicio que les será ofrecido por un determinado período de tiempo con opción a renovar por períodos adicionales (Galiana, 2019).

Los beneficios sobre este tipo de modelo son:

- Una base de clientes fijos durante un período de tiempo.
- Un flujo continuo de ingresos predecibles ya que los suscriptores pagan por adelantado.
- En términos de planificación de negocios, este sistema proporciona una visión más clara de las necesidades de la empresa.

Los ejemplos más emblemáticos de este tipo de modelo serían Netflix y Spotify. Para acceder a su servicio debes pagar una membresía (suscripción) y ellos te brindarán el servicio por el tiempo que has elegido estar con ellos. El trabajo fuerte para los que ofrecen sus productos y/o servicios bajo este modelo es que deben invertir mucho en investigación e innovación para generar contenido nuevo cada cierto tiempo que haga que los clientes mantengan su suscripción durante más tiempo.

Dimensiones de Marketing Digital

1. Dimensión Plataformas digitales

Indicador: Redes sociales

Anunciar en redes sociales facilita y acelera el posicionamiento de las marcas por ello mencionaremos algunas de las estrategias que se utilizaran en Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp , Youtube, para mejorar el posicionamiento de la marca. A continuación, un breve detalle de cada una de ellas:

- Facebook es el referente por excelencia de las redes sociales. Desde lo más jóvenes hasta las personas de edad están en facebook. Esta red cuenta con más de mil millones de usuarios repartidos por todo el mundo.(Zarella,2013)
- Twitter es la plataforma perfecta para la distribución de contenido de marketing es por su simplicidad, flexibilidad y gran cantidad de público al que atiende.(Zarella,2013)
- Mediante Twitter se puede comprar hastags, promocionar búsquedas y cuentas para hacer publicidad sobre un producto (Yejas.2016)
- Instagram es una red social y una aplicación móvil que permite a sus usuarios subir fotos, imagines y videos con varios efectos.Es importante mencionada red social porque visualiza y potencia la marca de tu producto.(Lavagna,2020)
- Whatsapp es una aplicación de chat para teléfonos móviles, sirve para enviar texto, imágenes y videos entre los usuarios de la aplicación. En los grupos de Whatsaap es constante el envío de publicidad y promociones.(Fotonostra,2020)
- Youtube es un portal de internet que permite a los usuarios subir sus videos y la visualización de los mismos. La plataforma cuenta con un reproductor online basado en flash y la ventaja es que se puede reproducir videos en streaming.(Perez,2010)

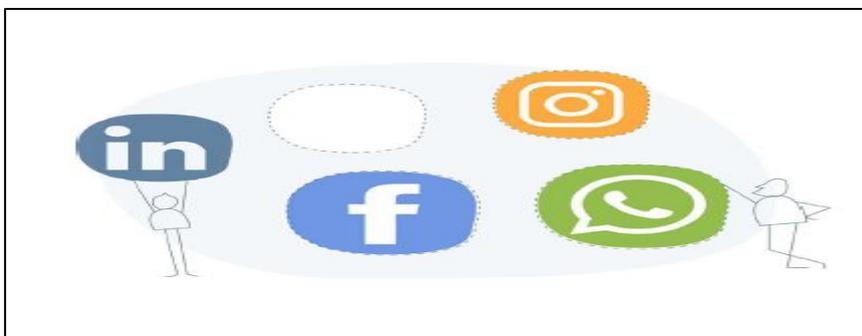


Figura 10: Redes sociales

Fuente: E-goí. (2020)

Cabe destacar que cada plataforma o red social tiene sus particularidades en cuanto a tipo de público al cual se dirigen por lo cual las estrategias de marketing deben ser aplicadas de manera distinta en cada una de ellas.

Indicador: Página Web

La página Web es “una página electrónica o página digital que incluye audio, video y texto adaptado a los estándares de la world wide web y a los que se accedan a través de un navegador y conexión a internet. Las páginas web están en lenguaje html y se caracteriza por su relación entre ellas a través de enlaces”.(Concepto de,2020)

Existen dos tipos de páginas web:

- **Las páginas de web estáticas** operan mediante la descarga de un fichero, el cual está programado en html, accediendo a sus ubicaciones de sus elementos de una manera preconcebida.(Concepto de, 2020)
- **Las páginas web dinámicas** se generan en el momento de acceso al usuario, utilizando un lenguaje denominado como PHP, lo que permite recibir solicitudes del usuario, procesarlas a base de datos y ofrecer una respuesta de acuerdo a los requerimientos.(Concepto de, 2020)

Crear una página Web del producto de seguridad personal y posicionarla en primer lugar en los Buscadores Webs de internet para que aparezca en primer lugar al momento de abrir un buscador web como Google y otros buscadores.

Indicador: Email marketing

El email marketing es una de las estrategias más antiguas del marketing digital aun hoy en día se sigue utilizando. Según el Censo de la Industria del email Marketing, un reporte anual realizado por Adestra se menciona que el email marketing es quien entrega mejor ROI que cualquier otro canal digital ya que permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores mantener una relación

duradera y prolongada con tus clientes actuales, lograr captar nuevos clientes, aumentar tus ventas, aumentar el tráfico en tu web, y cualquier call to action que quieras realizar para incrementar tu negocio, aunque como toda buena herramienta, requiere un manejo cuidadoso en sus detalles que, sin hacerte gastar más, si te ayudarán de la manera adecuada para conseguir el éxito en tu empresa. (Mittum, 2017, pág. 3)

Aumentar de manera significativa la cantidad de clientes potenciales mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, asimismo se espera aumentar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

2. Dimensión Identidad Digital

Producto

El producto de seguridad personal es un anillo que cuenta con un botón oculto, el cual puede enviar una alerta a tus familiares y a los amigos más cercanos en casos de emergencias.

Cuando la persona está en problemas aprieta el botón durante 3 segundos, por ello se envía el perfil de la persona en emergencia a los familiares y a los amigos más cercanos geográficamente de donde está ocurriendo la emergencia.



Figura 11: Anillo GPS

Servicio

Son los servicios que ofrece el producto de seguridad personal para un mejor desarrollo de su funcionamiento como el mantenimiento del producto cada cierto tiempo.

3. Posicionarse en buscadores

Indicador: SEO

SEO que son las siglas de Search Engine Optimization, es “un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por lo motores de búsqueda y atraer visitantes de manera orgánica” (Arias 2013: 12). La estrategia SEO entonces es lo que permite a la marca posicionarse en los principales buscadores webs como Google Chrome o Internet Explorer, a través de la implementación de formularios de contactos que permitan la comunicación directa entre sus clientes.

Con esto se busca además que los usuarios que forman parte de este público objetivo se interesen en los productos y servicios que ofrece la marca y se conviertan en clientes potenciales. Por ello es importante mantener actualizada la página Web con ayuda de un buen diseñador de páginas webs y que esta persona mantenga contacto directo con el área de marketing para brindarle toda la información disponible para que puedan planificar y enfocar el plan de marketing acorde a las características del público objetivo.

Estrategias SEO

SEO On Page

Es el conjunto de metodologías para optimizar internamente una página web para los motores de búsqueda (Ledford, 2007). Las técnicas se dividen de la siguiente manera:



Figura 12: Estrategia SEO ON PAGE

Fuente: Elaboración propia

Dominio: Es lo más acorde a la filosofía de la empresa y a la marca, que hace referencia al producto o servicio, y además que incluya las palabras claves para las que deseamos posicionarnos. Por ejemplo, www.halo.com.

Descripción de la web: Es recomendable que sea breve y precisa.

Contenido: Hace referencia a lo que ve el usuario y a las instrucciones dentro del código de programación que rastrearán los robots de los buscadores.



Figura 13: Página Web Halo

Fuente: Elaboración Propia

SEO Off Page

Es la optimización de los factores externos de una página web (Moz, 2016). El objetivo de mencionada estrategia es construir confiabilidad a un sitio web mediante enlaces salientes de otro sitio web. A la construcción de enlaces se le denomina linkbuilding.

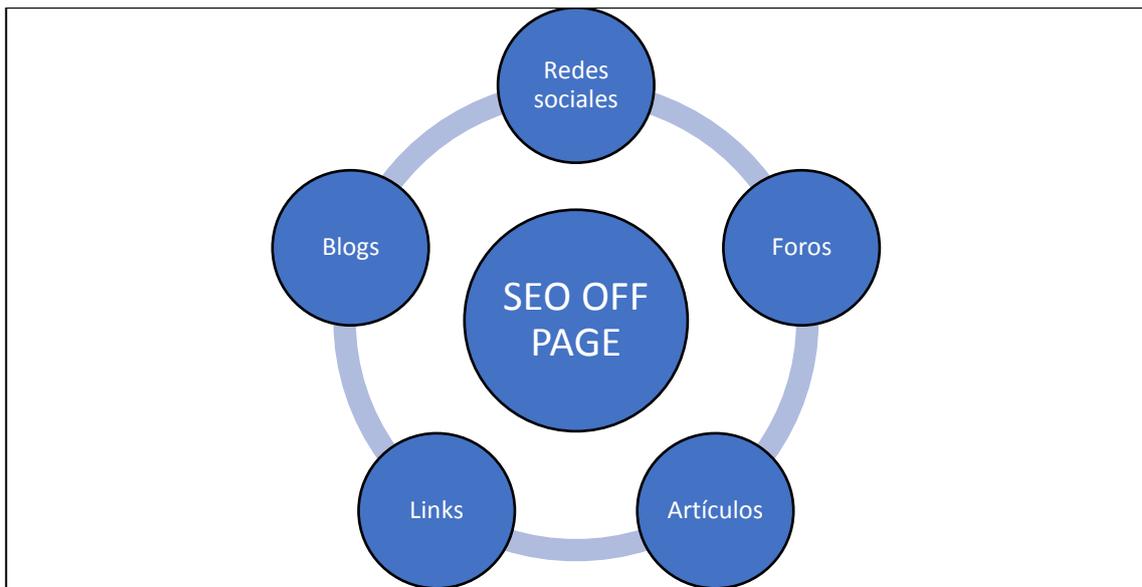


Figura 14: Estrategia SEO OFF PAGE

Fuente: Elaboración Propia

Indicador: Inbound marketing

Estrategia de Marketing en donde no tienes que pagar, esto se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, en redes sociales como Twitter, Facebook, creación de páginas empresariales, YouTube”(Yejas, 2016, pág. 69), esto permitirá que la marca del producto cree su propia cuenta o página empresarial para satisfacer y atender las necesidades de los clientes destinada a captar nuevos clientes potenciales, en la que toda la atención está direccionada a prestar la mejor atención y tener presencia viva en internet y redes sociales.

Indicador: Outbound marketing

Valdes, (2012) define que Outbound Marketing es una técnica de marketing que persigue a su cliente potencial de forma intensiva e invadiendo su zona de confort”, esta técnica publicitaria permite que el cliente potencial esté en contacto ante todo anuncio, campañas o promociones que se oferte a través de la marca.

Variable 2: Posicionamiento de producto

Definiciones

Según Ries y Trout, el primer paso, en cualquier programa de posicionamiento, es ver dentro de la mente del cliente en perspectiva. Es decir si deseas posicionar una marca y/o producto, es necesario primero pensar como el cliente. (Ries y Trout 2002: 76)

Asimismo, se indica que para lograr desarrollar un posicionamiento eficaz es “preciso que las empresas analicen a sus competidores, así como a sus clientes actuales y potenciales. Los especialistas en marketing deben identificar las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de los competidores”. (Kotler 294: 2012)

Otras definiciones de posicionamiento son las siguientes:

- “El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores” (Stanton, 2012).
- Munuera y Rodríguez (2002) señalan que el término posicionamiento “hace referencia a la localización del producto en cuanto a sus características físicas, como a la posición que ocupa el producto en función a la percepción del consumidor. Cabe decir que el posicionamiento objetivo es el que determina la intensidad de la competencia”. (p. 88)

- Ries y Trout (2002) en su libro, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que “la mente humana promedio no puede ocupar más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios”. (pg. 35)
- Kotler y Armstrong (2007) definen que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.49)

Podemos decir entonces que el posicionamiento es en resumidas cuentas, logra hacernos un espacio importante en la mente del consumidor de manera que siempre pensará en nosotros como compañía y marca al momento de decidir la compra de un producto y/o servicio.

Modelos de posicionamiento

Matriz BCG

Según Stanton, este modelo, las organizaciones organizan y clasifican cada una de sus unidades estratégicas de negocio teniendo en cuenta dos aspectos o factores:

1. La participación de mercado en relación con la competencia.
2. Tasa de crecimiento con la que opera la empresa. Cuando los factores se clasifican en categorías Alta o Baja nos encontramos con una matriz.

En los cuadrantes de esta matriz está representada las diferentes categorías de Unidad Estratégica de Negocio (UEN).



Figura 15: Matriz BCG

Fuente: Stanton

Estrellas

Aquí encontramos una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento de la industria. Una UEN con estas características no es tan bueno como se podría llegar a pensar, pues requiere de grandes cantidades de efectivo para seguir siendo competitiva. Se necesita una estrategia fuerte y agresiva para poder aumentar la participación que tiene en el mercado. En esta categoría encontramos los productos de lujo, por ejemplo, los carros costosos, las marcas cuyos precios son elevados, como lo son Mercedes Benz, BMW etc. (Stanton,2004)

Vacas de efectivo

En las vacas de efectivo las UEN tienen alta participación en el mercado y baja tasa de crecimiento. Esto se da cuando el crecimiento de una industria disminuye, pasa de estrella a vaca de efectivo. Los costos de mercadeo de estas no son altos pues se cuenta con clientes que han sido fieles a la empresa y que están interesados a continuar con esta. En esta estrategia se presente defender la participación del mercado con los clientes y su lealtad. (Stanton,2004).

Interrogación

Son UEN que se caracterizan por su baja participación en el mercado y su alta tasa de crecimiento de la industria. No se ha alcanzado un gran punto en mercados muy competidos. En este punto toca preguntarse si se puede llegar a ganar la participación en el mercado deseada. Si respondemos NO la unidad estratégica de negocio debe cambiar inmediatamente o liquidarse. En caso de encontrar como respuesta un SI la empresa debe proveer el efectivo para cumplir con la participación deseada. Se trata de tener una gran ventaja sobre la competencia para si estar presentes en las mentes de los consumidores y lograr fidelizarlos con la marca o el producto. (Stanton,2004)

Perros

Cuando hablamos de perros encontramos una baja tasa de interés y una baja participación en el mercado. Generalmente no se invertiría en una categoría como esta. La estrategia de marketing para los perros es de maximizar el ingreso reduciendo los gastos para así gana una mejor posición en el mercado. (Stanton,2004)

Dimensiones de Posicionamiento

Valor de la marca

Según Brand, (2015) La teoría del big bang branding, el mundo exige a las empresas de hoy que afirmen su nueva identidad en la que toda empresa debe tener su logotipo, lo necesita para existir, para tener identidad y presencia en el mercado y para llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, que defina los valores y los mensajes que quiere difundir demostrando fidelización por parte de clientes y usuarios, siendo transparente con ellos (Brand, 2015)

Recordación de la marca

Según William Arens la recordación “refleja la capacidad de impacto de una valla” (2000: p. 207). Para Al Ries y Jack Trout, autores del libro Posicionamiento (1989)

definen a recordación de marca (top of mind), como: “La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre”.

Entonces entendemos como recordación de la marca (top of mind) al atributo que tiene una marca de un producto para estar presente en la mente del consumidor de manera espontánea y que sea la que entre todas tenga más probabilidades de ser comprada.

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca son todas aquellas “características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y grupos de interés. En pocas palabras, «su forma de ser» y la base sobre la que construir la identidad visual, la identidad verbal y los comportamientos de la marca.” (Perez, 2016) Es necesario e importante definir una personalidad de marca por las siguientes razones:

- Para diferenciarte de la competencia y que te sepan reconocer. La personalidad que transmita tu marca contribuirá a trabajar el posicionamiento que quieres tener en la mente de tu público objetivo.
- Para conectar emocionalmente y tener *engagement* con perfiles de consumidores y “tribus” que te interesan como público objetivo. Hoy en día tenemos la posibilidad de escoger entre cientos de marcas que ofrecen propuestas de valor muy parecidas, por eso, la calidad y el precio ya no son los únicos factores para decirse por una u otra marca. Aquellas que reflejan o encajan más con nuestra personalidad son las que nos hacen sentir mejor y las que, por tanto, nos inspiran mayor afinidad y confianza.

- Tener una personalidad de marca bien definida te permitirá saber cómo crear tu identidad corporativa;
- Qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar;
- Te guiará a la hora de definir tu estrategia de contenidos para tus canales de comunicación (social media).
- Te ayudará a mantener la coherencia en todo lo que hagas como marca y a mantener a tu equipo enfocado y alineado con tu estrategia.

Identidad Visual

Por lo general los símbolos de identidad visual son los que logran captar la mayor parte de la identidad de la marca; captan las miradas del consumidor; hacen que la marca se recuerde. Por ejemplo los arcos dorados de Mc Donald, la manzana de la marca Apple, el nombre de Quaker, etc.

Identidad del Producto

La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996)

Según López, E. y Pidena, C. (2011), toda organización “debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece. Se trata de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido”. (p.29)

Imagen de la marca

Definimos imagen como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han

asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007).

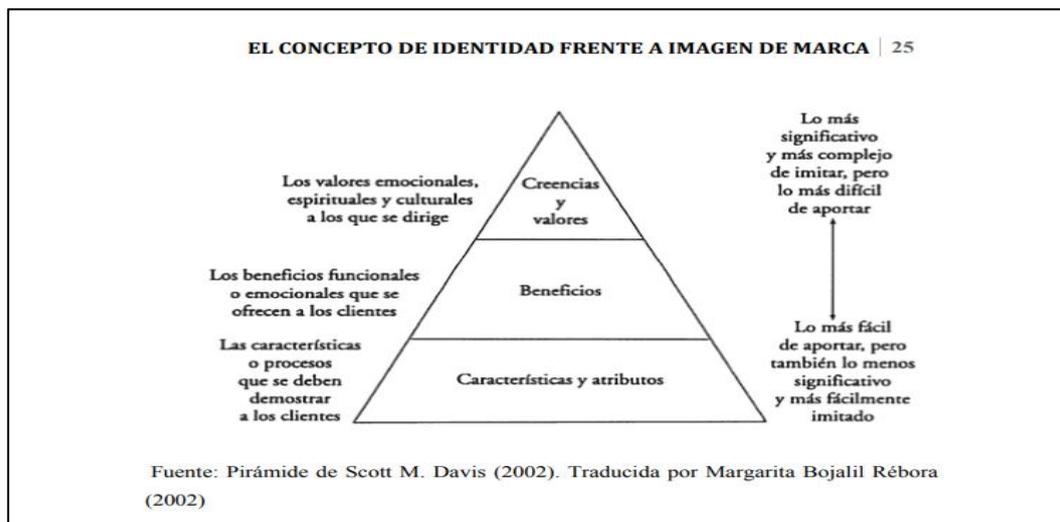


Figura 16: Concepto de identidad frente a imagen de marca

Fuente: Scott Davids (2002)

La imagen es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, ninguna empresa sería conocida en la actualidad.

Prestigio entre los clientes

El prestigio es, según la definición del diccionario Kernerman, “una buena opinión que se forma una comunidad sobre una persona o cosa” (K Dictionaries 2013). En este sentido, el prestigio que se da entre los clientes se construye a partir de la buena opinión que se va generando entre ellos a partir de recibir un producto y/o servicio que les satisfaga sus necesidades de acuerdo a su percepción de valor y que podría verse reforzado en caso además les genere un valor añadido.

Diseño

El diseño es la “creación original de un objeto u obra” (K Dictionaries 2013). Como parte importante de la imagen de marca, se requiere que ésta sea distinguible y se destaque sobre otras. En esto tiene mucho que ver los colores que se usen, logotipo, isotipo y slogan. Esto ayudará al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Reputación Online

Llamamos "reputación online" al prestigio o estima sobre una marca o una persona en internet. No está completamente bajo el control de esta persona u organización, ya que todos los usuarios de internet pueden contribuir a fabricarla aportando sus comentarios y opiniones.

Para entenderlo mejor, podemos considerar que la reputación online es la suma de dos aspectos complementarios:

- Los factores internos, esto es, la información que la propia persona o empresa comparte sobre sí misma y las acciones online que lleva a cabo a lo largo del tiempo.
- Los factores externos, es decir, toda la información que aportan otros usuarios, visitantes o consumidores.

Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa

con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"(Fisher y Espejo: 243)

Definición de términos básicos

Fuente de Ingresos: Es el dinero que ingresa por las ventas del producto o servicio a cada segmento del mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Matriz BCG: es la matriz utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto o un negocio dentro del mercado (Stanton,2004).

Modelo de negocio: Es una herramienta previa a un plan de negocios que te permite definir con claridad que se ofrecerá al mercado y de qué forma lo vas a vender (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Muestra (estadística): Subconjunto de elementos de la población estadística (Lopez, 2020)

Proceso: Es una secuencia de pasos lógicos que se enfoca en lograr algún resultado (REICE,2010).

Propuesta de Valor: Son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Recursos claves: Son los recursos físicos, económicos, intelectuales y humanos importantes para la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Stakeholder: Se le denomina generalmente al grupo de interés o a los diferentes grupos de personas que influyen en una empresa (Freeman, Wicks & Parmar,2004).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

Para la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis general y específica:

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis Principal

La estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

El marketing digital se relaciona con la dimensión marca del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

El marketing digital se relaciona con la dimensión imagen del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

El marketing digital se relaciona con la dimensión producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020.

3.2 Variables o Unidades de análisis

Se considerará dos variables que serán punto base de la investigación:

3.2.1 Variable independiente

Marketing digital

El “Marketing digital” es la variable independiente ya que estudiaremos cómo este concepto impacta en la otra variable dependiente.

3.2.2 Variable dependiente

Posicionamiento

El “Posicionamiento” es la variable dependiente ya que el nivel que logre el producto en cuanto a este concepto dependerá de cómo el marketing digital se aplique en este caso.

A continuación, se presenta el detalle de cada variable con las dimensiones e indicadores:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente (X) = Marketing digital	X1 = Plataformas digitales	X11 = Nivel de popularidad de las redes sociales
		X12 = Nivel de popularidad de la página web
		X13 = Nivel de respuesta al mailing
	X2 = Identidad Digital	X21 = Nivel de aceptación del producto
		X22 = Nivel de aceptación del servicio
	X3 = Posicionarse en buscadores	X31 = Posición en la lista de búsqueda de páginas web
		X32 = Nivel de efectividad del inbound marketing
		X33 = Nivel de efectividad del outbound marketing
	Variable dependiente (Y) = Posicionamiento	Y1 = Marca
Y12 = Nivel de recordación de la marca		
Y13 = % de personas que reconocen la marca		
Y14 = Número de personas que están de acuerdo con la identidad corporativa		
Y2 = Imagen		Y21 = Nivel de prestigio entre los clientes
		Y22 = % de personas que están satisfechos con el diseño de la marca
Y3 = Producto		Y31 = Nivel de reputación online
		Y32 = Número de ofertas

3.3 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de un producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020? 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca de un producto de seguridad personal de Lima en el año 2020 y que tenga como finalidad el establecer un modelo aplicativo que pueda servir de referencia a otras empresas que deseen aplicarlo como estrategia empresarial. 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> La estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de un producto de seguridad en la ciudad de Lima en el año 2020. 	<p>Independiente</p> <p>(x) = Marketing digital</p>	<p>X1= Plataformas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes sociales ➤ Página web ➤ E-mail <p>X2 = Identidad Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio ➤ Producto <p>X3= Posicionarse en buscadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ SEO ➤ Inbound Marketing 	<p>X11 = Nivel de popularidad de las redes sociales.</p> <p>X12 = Nivel de popularidad de la página web.</p> <p>X13= Nivel de respuesta al mailing</p> <p>X21 = Nivel de aceptación del producto.</p> <p>X23 = Nivel de aceptación del servicio</p> <p>X31 = Posición en la lista de búsqueda de páginas web.</p> <p>X32 = Nivel de efectividad del inbound marketing.</p>

				➤ Outbound Marketing	X33 = Nivel de efectividad del outbound marketing
<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida el marketing digital se relaciona significativamente el posicionamiento de marca del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020? • ¿En qué medida el marketing digital se relaciona significativamente el posicionamiento de imagen del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020? • ¿En qué medida el marketing digital se 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre estrategias de marketing digital para posicionar la marca en los clientes de Lima. • Determinar las estrategias de marketing digital más efectivas para el posicionamiento de la marca. • Diseñar una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca 	<p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing digital mejorara significativamente el posicionamiento de marca del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020. • El marketing digital mejorara significativamente el posicionamiento de imagen del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020. • El marketing digital 	<p>Dependiente</p> <p>(y) = Posicionamiento</p>	<p>Y1 = Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor de la marca ➤ Recordación ➤ Personalidad de la marca ➤ Identidad Visual <p>Y2= Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestigio entre los clientes ➤ Diseño 	<p>Y11 = Posición en la lista de marcas.</p> <p>Y12 = Nivel de recordación de la marca.</p> <p>Y13 = % de personas que reconocen la marca.</p> <p>Y14 = Número de personas que están de acuerdo con la identidad corporativa</p> <p>Y21 = Nivel de prestigio entre los clientes</p> <p>Y22 = % de personas que están satisfechos con el diseño de la marca</p>

<p>relaciona el posicionamiento del producto de seguridad personal en la ciudad de Lima en el año 2020?</p>		<p>mejorará el posicionamiento del producto de seguridad personal en la ciudad de lima en el año 2020.</p>		<p>Y3 = Producto</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Reputación online➤ Ofertas	<p>Y31 = Nivel de reputación online</p> <p>Y32 = Número de ofertas</p>
---	--	--	--	---	--

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

El tipo de esta investigación es aplicativa ya que” este tipo de investigación tiene el propósito de dar soluciones a situaciones o problemas concretos e identificables”

(Bunge, 1971)

Con respecto al método de la investigación, el método utilizado es el Hipotético deductivo, ya que primero se observa el fenómeno, se elabora la creación de una hipótesis para explicar el fenómeno y luego se elaboran las deducciones.

4.2 Diseño específico de investigación

No experimental

Son las investigaciones que realizan sin manipular las variables, es decir no tratamos de manipular una variable para ver el impacto en la otra. Se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por el investigador.

Transversal

Los diseños transversales recolectan datos en un solo momento. El propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Descriptivo

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

Correlacional

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales).

4.3 Población, Muestra o participante

La población estuvo constituida por personas que viven en Lima metropolitana en las edades comprendidas entre 18 y 55 años y que sean del nivel socioeconómico A, B y C.

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Gráfico 1: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Si tomamos la información estadística de INEI y la clasificación de la población del CPI por las variables edad y NSE que coincida con la población objetivo, tenemos que nuestra población total es 4'298'100 personas.

De este total de población, se aplicó el muestreo aleatorio simple para estimar una proporción, como se indica a continuación:

Fórmulas para determinar el tamaño de muestra (en este caso, para una población infinita ya que la población es mayor a 10'000):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 1 - p = 0,5$$

$$d = 5\% = 0.05$$

$Z = 1,96$, para un nivel de confianza del 95%.

Reemplazando valores en la fórmula (1):

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

Para estimar en la población, las preguntas con respecto a la relación del marketing digital en el posicionamiento de un producto de seguridad en la ciudad de Lima con el 95% de confianza y un error de $\pm 5\%$, se tenía que encuestar como mínimo a 384 personas, por lo cual se hizo la encuesta a 390 personas.

La técnica muestral ha sido probabilísticas simple ya que cada uno de los encuestados se seleccionó al azar y todos los de la población tuvieron las mismas posibilidades de ser escogidos para la encuesta.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Fuentes primarias: Son todas aquellas fuentes de donde obtenemos la información de forma directa. Es decir, nuestro público objetivo nos da la información inmediata a través de las encuestas o cuestionarios

El instrumento que se utilizará serán las encuestas porque son útiles para realizar preguntas con una o dos variables. Además, las preguntas son cerradas, esto nos permite codificar y acotar las respuestas de los encuestados.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Técnicas de análisis estadístico que comprenden:

- Tabla de distribución de frecuencias, porque permite ordenar los datos de forma que se presenten numéricamente las características de la distribución de un conjunto de datos y muestras.
- Gráficos de barras, porque muestra la representación de los datos numéricos en barras.
- Tablas bidimensionales, porque muestra ordenadamente los valores de dos variables y los valores.
- Prueba Chi cuadrado, porque sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

- Construcción el marco teórico
- Operacionalización de las variables
- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios
- Aplicación del instrumento
- Recojo y análisis de datos
- Elaboración del informe final

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados y Análisis de resultados

a) Dimensión: Plataformas digitales

Tabla 1. Dimensión 1: Plataformas Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0,3	0,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,3
	Indeciso	22	5,7	7,0
	Acuerdo	170	43,8	50,8
	Totalmente de acuerdo	191	49,2	100,0
Total		388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

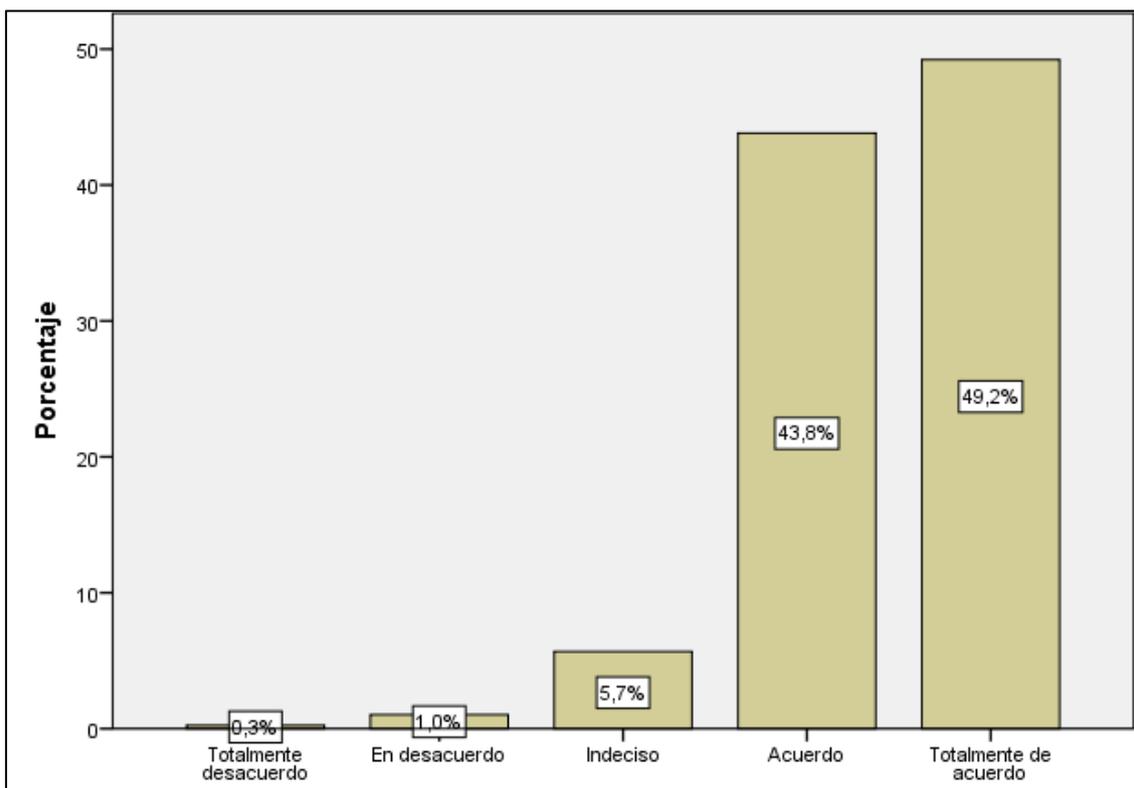
Descripción

Vemos que en la dimensión plataformas digitales el 0.3% está totalmente en desacuerdo, el 1% está de acuerdo, el 5.7% está indeciso, el 43,8% de acuerdo y el 49.2% totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 7% de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, el 7% no está de acuerdo o tiene dudas de que las redes sociales, las páginas web y el mailing (envío de publicidad a través de correo electrónico) sean adecuados para promocionar el producto de seguridad personal. El 93% de los encuestados está convencido de que las redes sociales, las páginas web y el mailing son adecuados para promocionar el producto de seguridad personal.

Gráfico 2: Plataformas Digitales



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

b) Dimensión: Identidad Digital

Tabla 2. Dimensión: Identidad digital

Dimensión: Identidad Digital			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	0,8	0,8
En desacuerdo	13	3,4	4,1
Indeciso	21	5,4	9,5
Acuerdo	135	34,8	44,3
Totalmente de acuerdo	216	55,7	100,0
Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

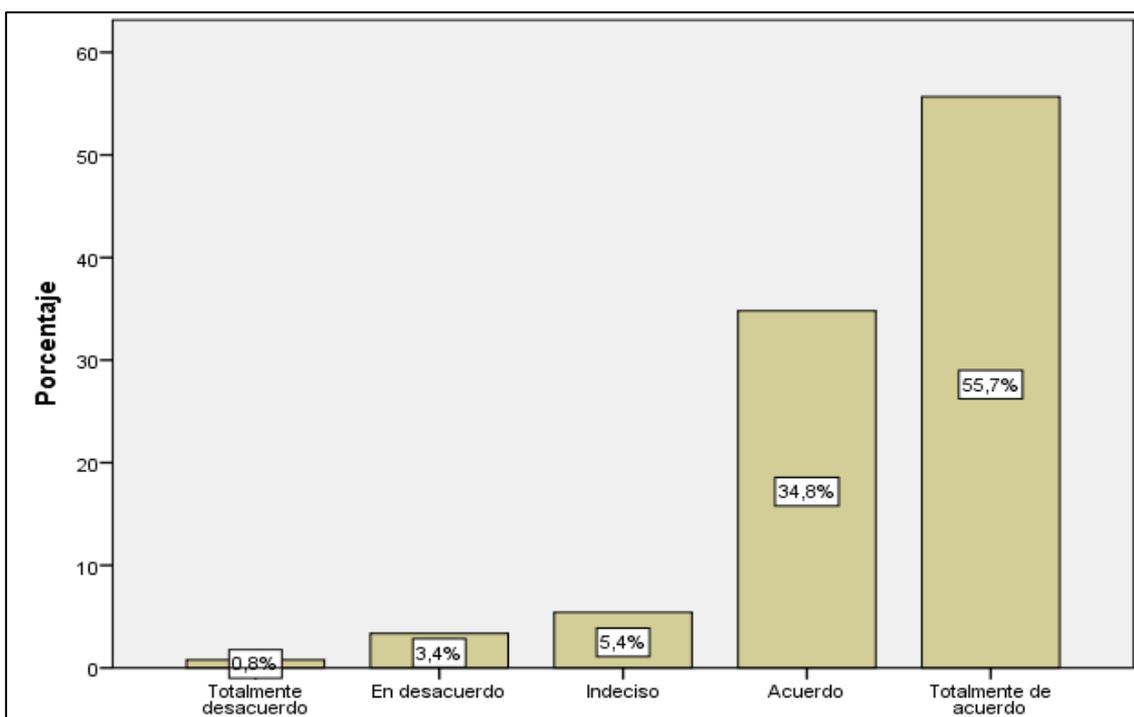
Descripción

Vemos que en la dimensión identidad digital, el 0.8% está totalmente desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 5.4% indeciso, el 34.8% de acuerdo y el 55.7% totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 9.5% de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, el 9.5% no está de acuerdo o tienen dudas de que el producto de seguridad personal se ofrezca de manera virtual, así como sus servicios. El 90.5% de los encuestados está convencido de que el producto de seguridad personal se ofrezca de manera virtual, así como sus servicios.

Gráfico 3: Identidad digital



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

c) Dimensión: Posicionarse en buscadores

Tabla 3. Dimensión: Posicionarse en buscadores

Dimensión: Posicionarse en buscadores			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9	3,9
Indeciso	61	15,7	19,6
Acuerdo	167	43,0	62,6
Totalmente de acuerdo	145	37,4	100,0
Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

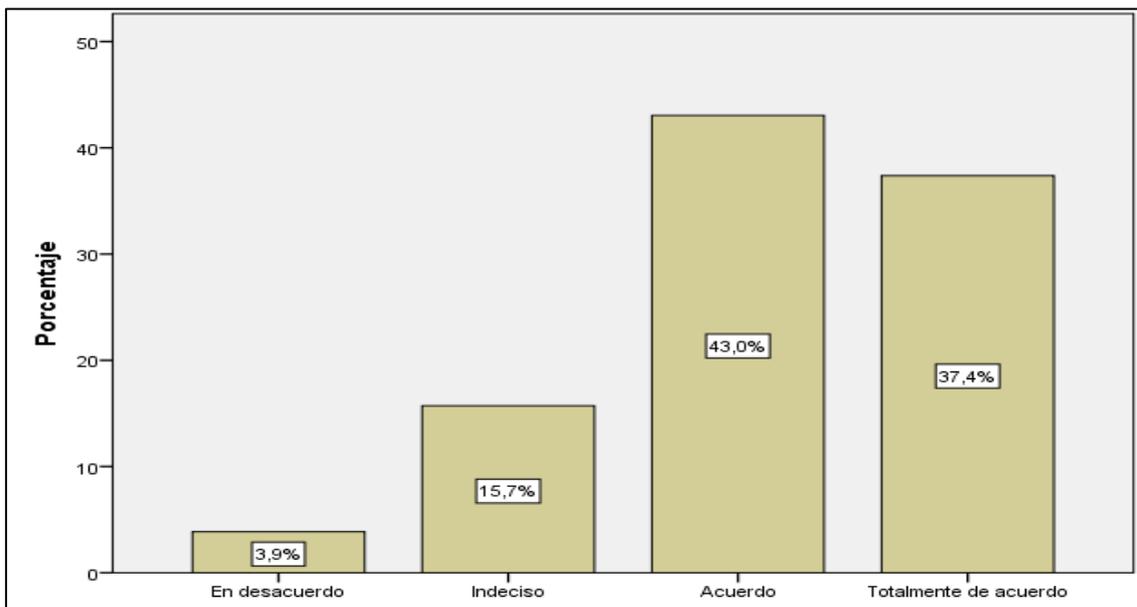
Descripción

Vemos que en la dimensión posicionarse en buscadores el 3.9% está en desacuerdo, el 15.7% está indeciso, el 43% de acuerdo y el 37.4 % totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 19.6 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, el 19.6 % no está de acuerdo o tienen dudas de que las redes sociales, los buscadores web y los avisos publicitarios en redes sirvan para buscar el producto. El 80.4% de los encuestados está convencido de que las redes sociales, los buscadores web y los avisos publicitarios en redes sirvan para buscar el producto.

Gráfico 4: Posicionarse en buscadores



d) Variable: Marketing Digital

Tabla 4. Variable: Marketing digital

Variable: Marketing Digital			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0,3	0,3
En desacuerdo	2	0,5	0,8
Indeciso	29	7,5	8,2
Acuerdo	183	47,2	55,4
Totalmente de acuerdo	173	44,6	100,0
Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

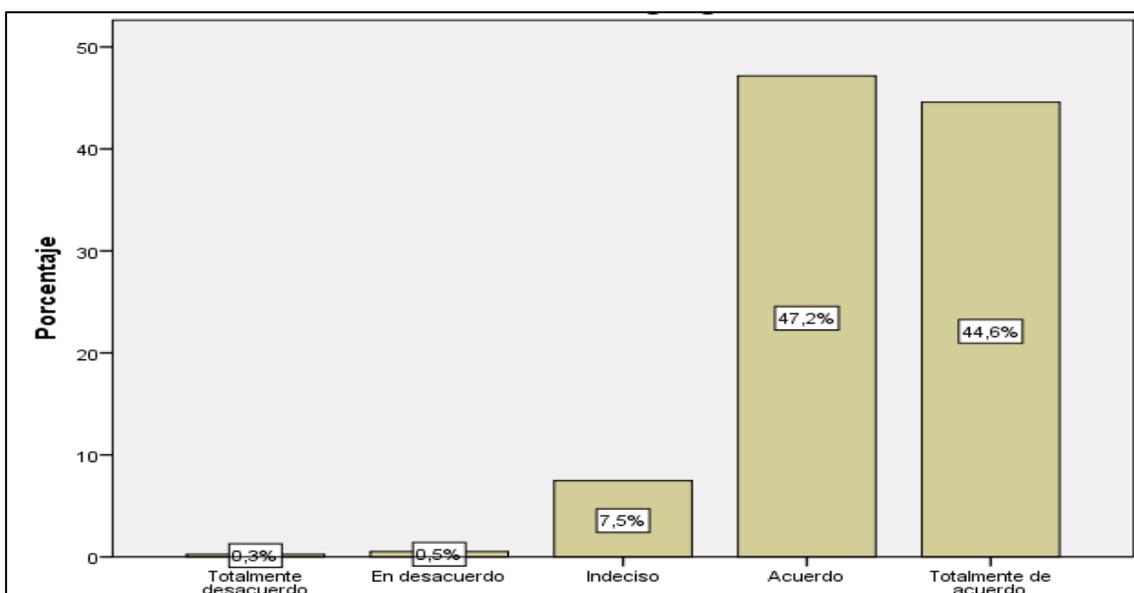
Descripción

Vemos que en la variable marketing digital, el 0.3% está totalmente desacuerdo, el 05 % en desacuerdo, el 7.5 % indeciso, el 47.2 % de acuerdo y el 44.6 % totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 8.2 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta variable. Es decir, 8.2 % no está de acuerdo o tienen dudas de la eficacia de las dimensiones plataformas digitales, identidad digital y posicionarse en buscadores. El 91.8% está convencido de la eficacia de las plataformas digitales, la identidad digital y el posicionarse en buscadores.

Gráfico 5: Marketing digital



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

e) Dimensión: Marca

Tabla 5. Dimensión: Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	25	6,4	6,4
Acuerdo	165	42,5	49,0
Totalmente de acuerdo	198	51,0	100,0
Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

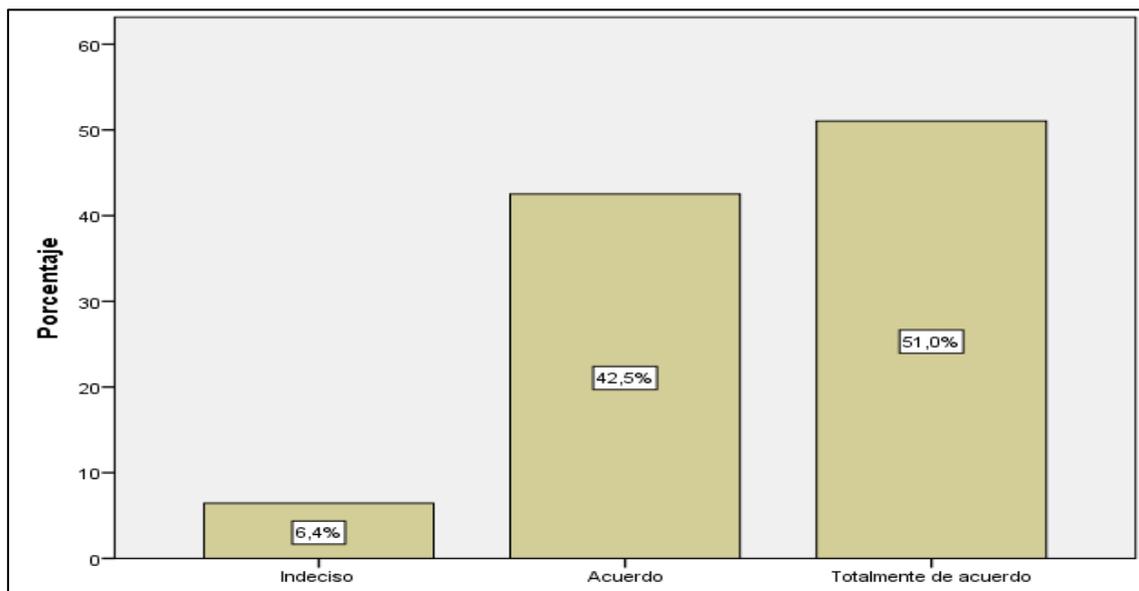
Descripción

Vemos que en la dimensión marca, el 6.4 % indeciso, el 42.5 % de acuerdo y el 51 % totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 6.4 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, 6.4 % no está de acuerdo o tienen dudas de si la marca es importante para la compra del producto, si el logo es identificable o si la marca del producto transmite confiabilidad. El 93.6% de los encuestados está convencido de que la marca es un factor importante para la compra de un producto.

Gráfico 6: Marca



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

f) Dimensión: Imagen

Tabla 6. Dimensión: Imagen

Dimensión: Imagen			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1,3	1,3
Indeciso	52	13,4	14,7

Acuerdo	140	36,1	50,8
Totalmente de acuerdo	191	49,2	100,0
Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

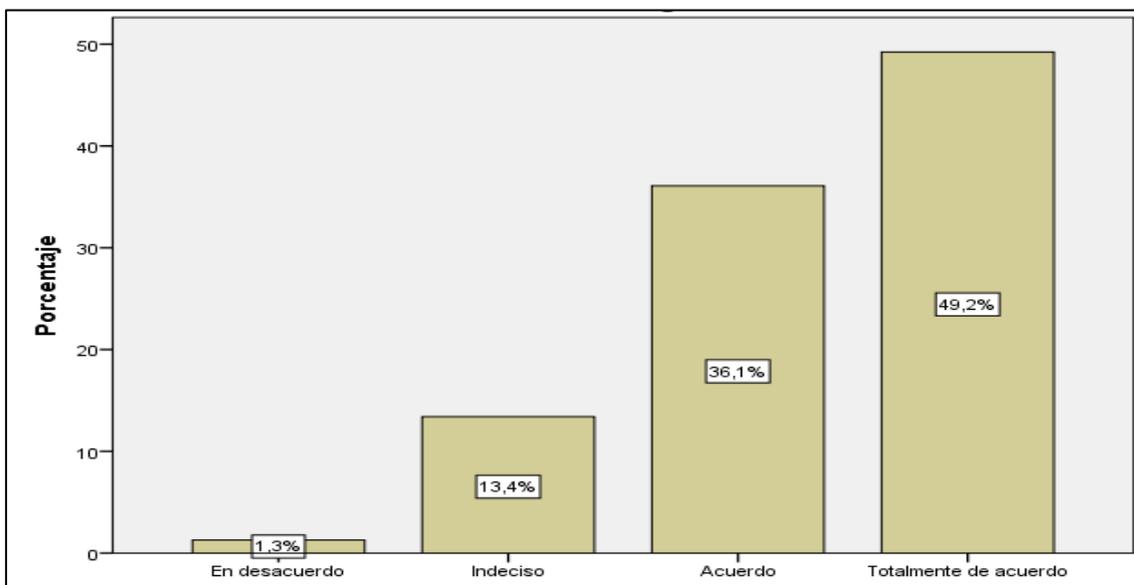
Descripción

Vemos que en la dimensión imagen, el 1.3% está en desacuerdo, el 13.4 % indeciso, el 36.1 % de acuerdo y el 49.2 % totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 14.7 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, 14.7 % no está de acuerdo o tienen dudas de que es importante que la marca del producto de seguridad personal tenga presencia en redes o el diseño del logo del producto sea adecuado para promocionar el producto. El 85.3% de los encuestados está convencido de que el producto de seguridad personal tenga presencia en redes y que el diseño del logo es adecuado para promocionar el producto.

Gráfico 7:Imagen



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

g) Dimensión: Producto

Tabla 7. Dimensión: Producto

Dimensión: Producto				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	,8	,8
	En desacuerdo	7	1,8	2,6
	Indeciso	29	7,5	10,1
	Acuerdo	147	37,9	47,9
	Totalmente de acuerdo	202	52,1	100,0
	Total	388	100,0	

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

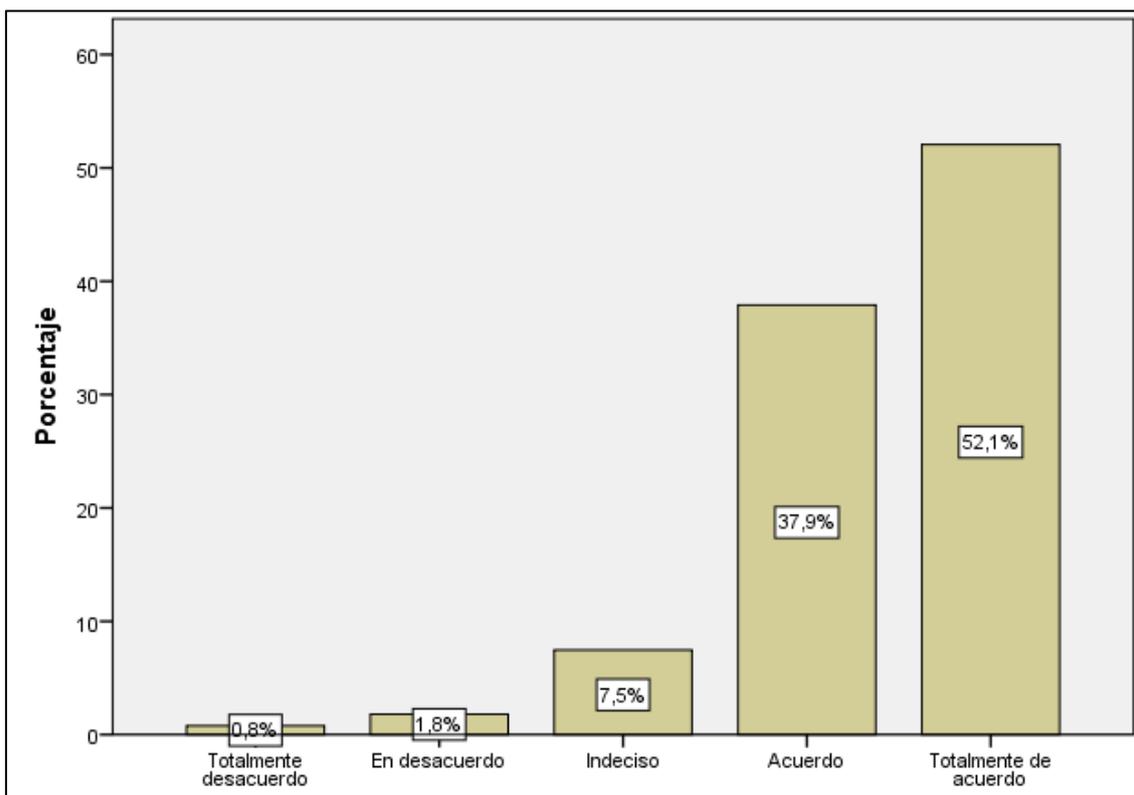
Descripción

Vemos que en la dimensión producto, el 0.8% está totalmente desacuerdo, el 1.8 % en desacuerdo, el 7.5% indeciso, el 37.9 % de acuerdo y el 52.1% totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 10.1 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta dimensión. Es decir, 10.1 % no está de acuerdo o tienen dudas de que reputación online del producto y las ofertas sean importantes para el cliente del producto de seguridad personal. Asimismo, el 90% está de acuerdo con que la reputación online del producto y las ofertas son importantes para el cliente del producto de seguridad personal. En otras palabras, está de acuerdo que el producto de seguridad personal trate de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido.

Gráfico 8: Producto



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

h) Variable Posicionamiento

Tabla 8. Variable: Posicionamiento

Variable Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	30	7,7
	Acuerdo	167	43,0
	Totalmente de acuerdo	191	49,2
	Total	388	100,0

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

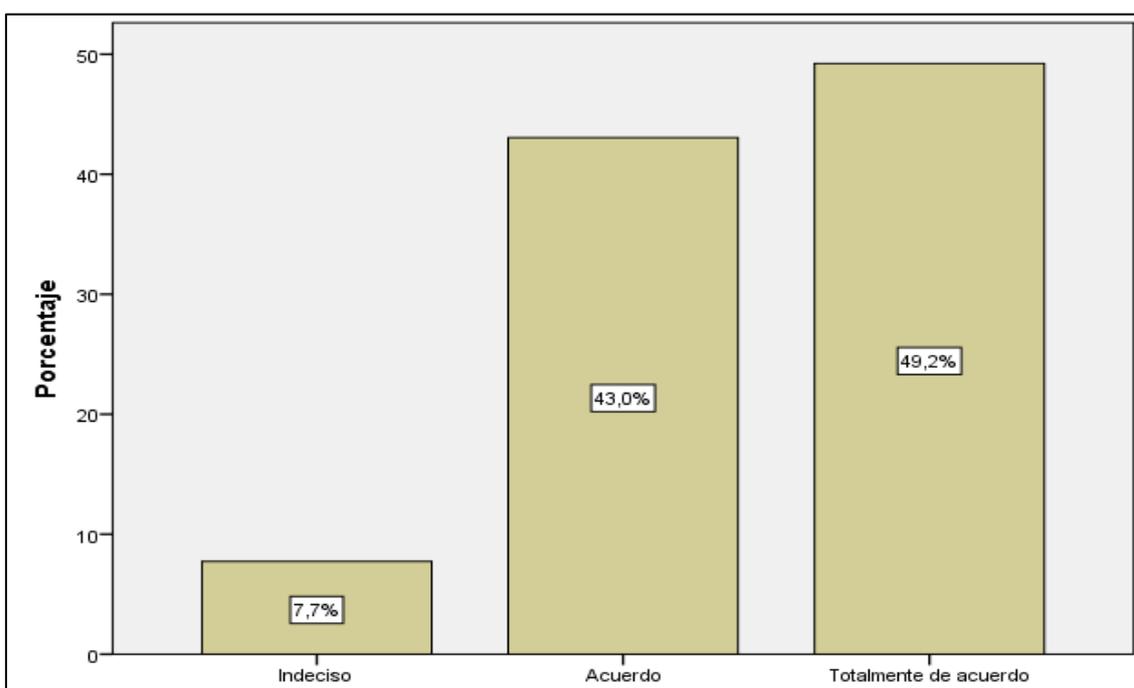
Descripción

Vemos que en la variable posicionamiento, el 7.7 % indeciso, el 43 % de acuerdo y el 49.2 % totalmente de acuerdo.

Interpretación

El 7.7 % de los encuestados no está convencido del manejo de esta variable. Es decir, 7.7 % no está de acuerdo o tienen dudas de la eficacia de las dimensiones marca, imagen y producto. Asimismo, el 92.3% está de acuerdo con que el producto afirme su nueva identidad a través de su logotipo, lo necesita para existir, para tener identidad y presencia en el mercado y para llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos. También están de acuerdo con que, bajo una imagen, se defina los valores y los mensajes que quiere difundir.

Gráfico 9: Posicionamiento



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Prueba de Hipótesis principal

Hipótesis planteada: La variable marketing se relaciona significativamente con la variable posicionamiento.

Hipótesis nula: La variable marketing no se relaciona significativamente con la variable posicionamiento.

Tabla 9. Marketing digital*Posicionamiento

Tabla cruzada Variable: Marketing Digital*Variable Posicionamiento

		Variable Posicionamiento							
						Totalmente de			
		Indeciso		Acuerdo		acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Marketing Digital	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%
	En desacuerdo	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Indeciso	11	2,8%	17	4,4%	1	0,3%	29	7,5%
	Acuerdo	16	4,1%	125	32,2%	42	10,8%	183	47,2%
	Totalmente de acuerdo	1	0,3%	24	6,2%	148	38,1%	173	44,6%
Total		30	7,7%	167	43,0%	191	49,2%	388	100,0%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Descripción

De acuerdo a la prueba hipótesis principal vemos que el 0.3% indica que está totalmente en desacuerdo con el manejo de la variable marketing de estos 0% se muestra indeciso y el 0.3% se muestra de acuerdo con el manejo de la variable posicionamiento. El 0.5% está en desacuerdo con el manejo de la variable marketing digital, de estos el 0.5% está indeciso del manejo de la variable posicionamiento. El 7.5% está indeciso con el manejo de la variable marketing, de estos el 2,8% está indeciso, el 4.4% de acuerdo y el 0.3% totalmente de acuerdo con el manejo de la variable posicionamiento. El 47.2% está de acuerdo con el manejo de la variable marketing digital de estos el 4.1% está indeciso, el 32.2% de acuerdo y el 10.8% totalmente de acuerdo con el manejo de la variable posicionamiento. El 44.6% está totalmente acuerdo con el manejo de la variable marketing de estos el 0.3% está indeciso, el 6.2% de acuerdo y el 38.1% totalmente de acuerdo.

Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,438 ^a	8	,000
N de casos válidos	388		

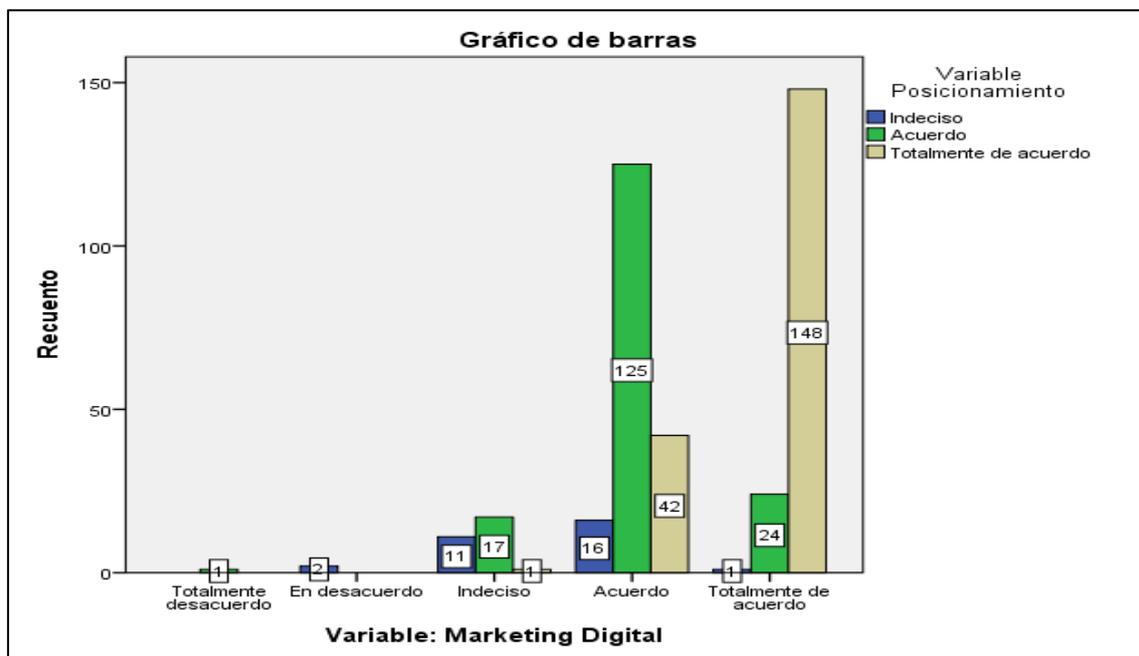
Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Inferencia

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal el chi-cuadrado es de 218.438388 con 8 grados de libertad y con un valor de significancia de 0.000.

El valor de significancia es menor a 0.05 por ello rechazamos la hipótesis nula. Al rechazar la hipótesis nula aceptamos la hipótesis planteada y la relación que hay entre las variables de marketing y posicionamiento.

*Gráfico 10: Marketing digital*Posicionamiento*



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Hipótesis específica

Hipótesis planteada: La variable marketing digital se relaciona significativamente con la

dimensión marca

Hipótesis nula: La variable marketing digital no se relaciona significativamente con la dimensión marca.

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Marca

Tabla 11. Marketing digital*Marca

		Tabla cruzada							
		Dimensión: Marca							
		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Marketing Digital	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%
	En desacuerdo	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Indeciso	7	1,8%	19	4,9%	3	0,8%	29	7,5%
	Acuerdo	16	4,1%	116	29,9%	51	13,1%	183	47,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	30	7,7%	143	36,9%	173	44,6%
Total		25	6,4%	165	42,5%	198	51,0%	388	100,0%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Descripción

De acuerdo a la prueba hipótesis específica vemos que el 0.3% indica que está totalmente en desacuerdo con el manejo de la variable marketing de estos el 0.3% se muestra totalmente de acuerdo con el manejo de la dimensión marca. El 0.5% está en desacuerdo con el manejo de la variable marketing digital de estos el 0.5% está indeciso. El 7.5% está indeciso en el manejo de la variable marketing digital de estos el 1.8% está indeciso, el 4.9% de acuerdo y el 0.8% totalmente de acuerdo. El 47.2% está de acuerdo, de estos el 4.1% está indeciso, el 29.9% de acuerdo y el 13.1% totalmente de acuerdo con el manejo de la dimensión marca. El 44.6% está totalmente de acuerdo con el manejo de la variable marketing digital de estos el 7.7% está de acuerdo y el 36.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 12. Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167,436 ^a	8	,000
N de casos válidos	388		

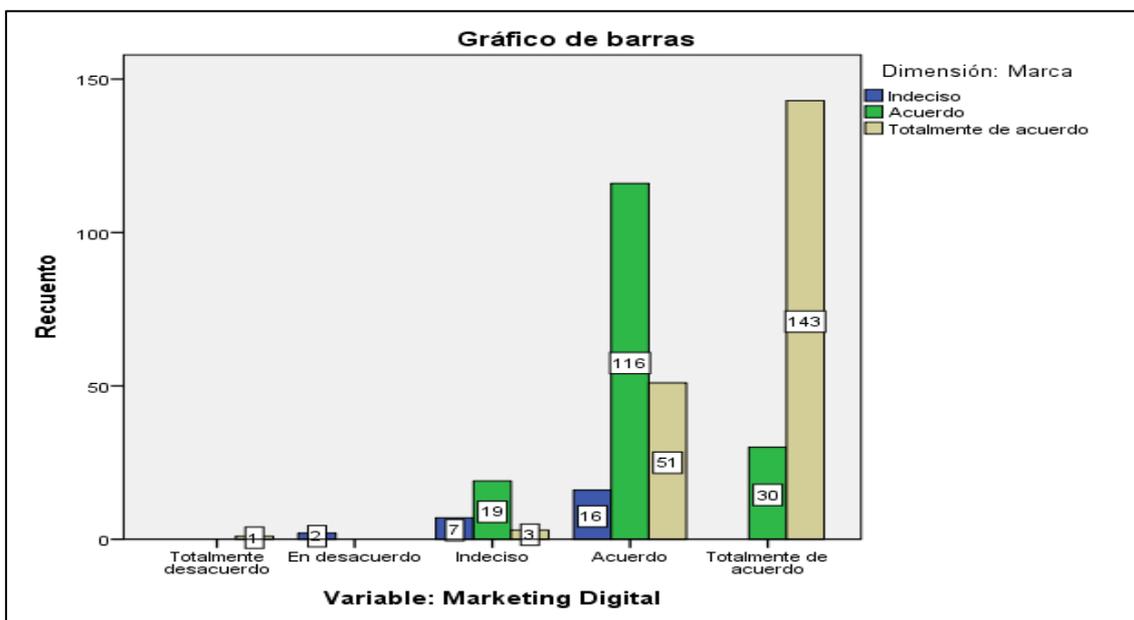
Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Inferencia

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica el chi-cuadrado es de 167,436 con 8 grados de libertad y con un valor de significancia de 0.000

El valor de significancia es menor a 0.05 por ello rechazamos la hipótesis nula. Al rechazar la hipótesis nula aceptamos la hipótesis planteada y la relación que hay entre las variables de marketing y la dimensión marca.

Gráfico 11: Marketing digital*Marca



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Hipótesis específica

Hipótesis planteada: La variable marketing digital se relaciona significativamente en

la dimensión imagen

Hipótesis nula: La variable marketing digital no se relaciona significativamente con la dimensión imagen.

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Imagen

Tabla 13. Marketing digital*Imagen

		Tabla cruzada									
		Dimensión: Imagen									
		En		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de		Total	
		desacuerdo						acuerdo			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable:	Totalmente										
Marketing Digital	desacuerdo	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	En desacuerdo	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Indeciso	0	0,0%	13	3,4%	12	3,1%	4	1,0%	29	7,5%
	Acuerdo	4	1,0%	32	8,2%	104	26,8%	43	11,1%	183	47,2%
	Totalmente de										
	acuerdo	1	0,3%	4	1,0%	24	6,2%	144	37,1%	173	44,6%
Total		5	1,3%	52	13,4%	140	36,1%	191	49,2%	388	100,0%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Descripción

De acuerdo a la prueba hipótesis específica vemos que el 0.3% indica que está totalmente en desacuerdo con el manejo de la variable marketing de estos el 0.3% se muestra indeciso de acuerdo con el manejo de la dimensión imagen. El 0.5% está en desacuerdo con el manejo de la variable marketing digital, de estos el 0.5% está indeciso. El 7.5% está indeciso con el manejo de la variable marketing digital de estos el 3.1% está de acuerdo y el 1% totalmente acuerdo con el manejo de la dimensión imagen. El 47.2% está de acuerdo con el manejo de la variable marketing de estos el 1% en desacuerdo, el 8.2% está indeciso, el 26.8% de acuerdo y el 11.1% totalmente de acuerdo.

Tabla 14. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	179,467 ^a	12	,000
N de casos válidos	388		

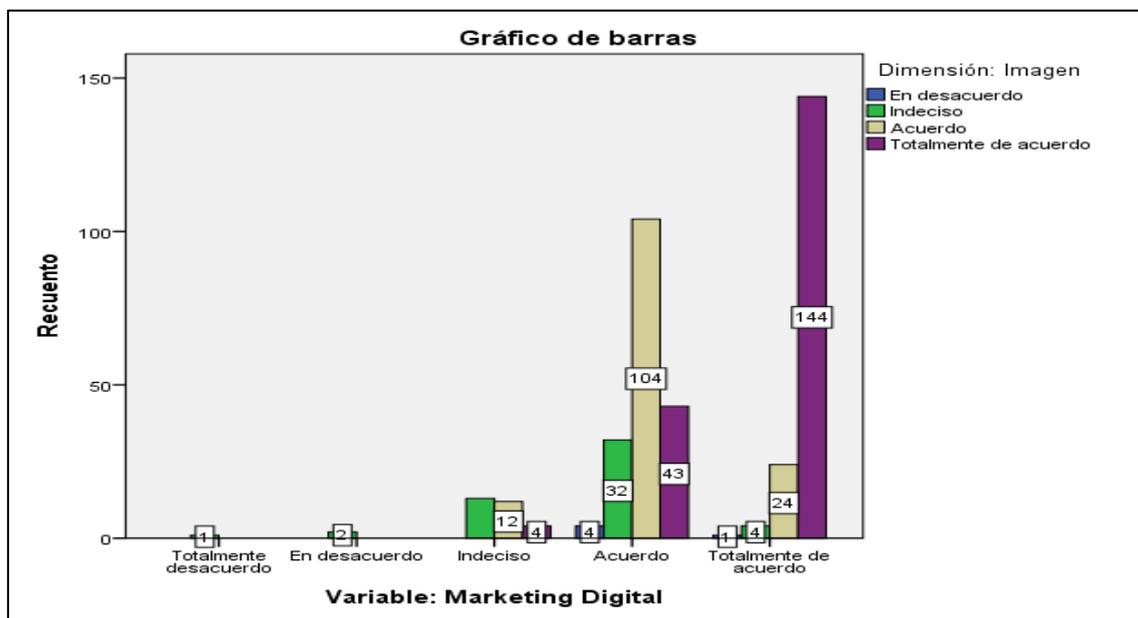
Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Inferencia

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica el chi-cuadrado es de 179,467 con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0.000

El valor de significancia es menor a 0.05 por ello rechazamos la hipótesis nula. Al rechazar la hipótesis nula aceptamos la hipótesis planteada y la relación que hay entre las variables de marketing y la dimensión imagen.

Gráfico 12: Marketing digital Imagen*



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Producto

Hipótesis planteada: La variable marketing digital se relaciona significativamente con la

dimensión producto

Hipótesis nula: La variable marketing digital no se relaciona directamente con la dimensión producto.

Tabla 15. Marketing digital*Producto

		Dimensión: Producto											
		Totalmente		En		Indeciso		Acuerdo		Totalmente		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Marketing Digital	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	En desacuerdo	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Indeciso	3	0,8%	3	0,8%	5	1,3%	15	3,9%	3	0,8%	29	7,5%
	Acuerdo	0	0,0%	2	0,5%	21	5,4%	108	27,8%	52	13,4%	183	47,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	24	6,2%	147	37,9%	173	44,6%
Total		3	0,8%	7	1,8%	29	7,5%	147	37,9%	202	52,1%	388	100,0%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas

Descripción

De acuerdo a la prueba hipótesis específica vemos que el 0.3% indica que está totalmente en desacuerdo con el manejo de la variable marketing de estos el 0.3% se muestra indeciso de acuerdo con el manejo de la dimensión producto. El 0.5% está en desacuerdo con el manejo de la variable marketing digital, de estos el 0.5% está en desacuerdo con el manejo de la dimensión producto. El 7.5% está indeciso con el manejo de la variable marketing digital de estos el 0.8% está indeciso, el 0.8% en desacuerdo, el 1.3% indeciso, el 3.9% de acuerdo y el 0.8% totalmente de acuerdo con el manejo de la dimensión producto. El 47.2% está de acuerdo con el manejo de la variable marketing digital de estos el 0.5% está en desacuerdo, el 5.4% indeciso, el

27.8% de acuerdo y el 13.4% totalmente de acuerdo. El 44.6% está totalmente de acuerdo con el manejo de la variable marketing digital de estos el 0.5% está indeciso, el 6.2% de acuerdo y el 37.9% totalmente desacuerdo.

Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	305,272 ^a	16	,000
N de casos válidos	388		

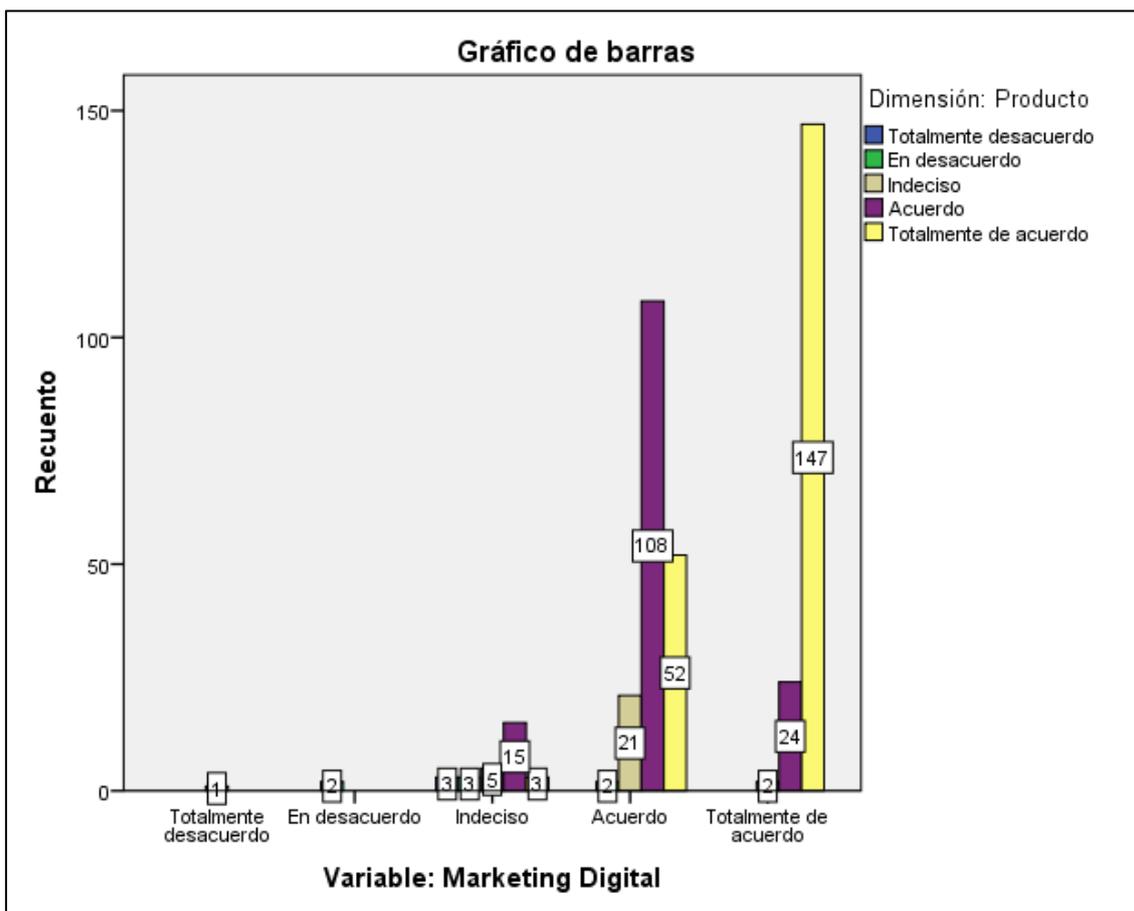
Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

Inferencia

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica el chi-cuadrado es de 305.272 con 16 grados de libertad y con un valor de significancia de 0.000

El valor de significancia es menor a 0.05 por ello rechazamos la hipótesis nula. Al rechazar la hipótesis nula aceptamos la hipótesis planteada y la relación que hay entre las variables de marketing y la dimensión producto.

Gráfico 13: Marketing digital* Producto



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

5.2 Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo de determinar la relación entre la variable de marketing digital y la variable de posicionamiento se puede observar que el resultado del chi-cuadrado es de 218.428 con 8 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000 como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. La variable marketing se relaciona significativamente con la variable posicionamiento y estos resultados son similares a las tesis revisadas en los antecedentes. De acuerdo a la hipótesis principal el marketing digital y su relación con el posicionamiento de un producto de seguridad personal se refleja en los resultados de la estadística obtenida, en la cual se infiere que las plataformas digitales, la identidad digital y el posicionarse en buscadores mejoran significativamente el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo de determinar la relación entre la variable de marketing digital y la dimensión marca se puede observar que el resultado del chi-cuadrado es de 167,436 con 8 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000 como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. La variable marketing se relaciona significativamente con la dimensión marca y estos resultados son similares a las tesis revisadas en los antecedentes. De acuerdo a la hipótesis específica el marketing digital se relaciona con la dimensión marca de un producto de seguridad personal se refleja en los resultados de la estadística obtenida, en el cual las redes sociales página web y e mail mejora significativamente el posicionamiento de marca de un producto.

De acuerdo al objetivo de determinar la relación entre la variable de marketing digital y la dimensión imagen se puede observar que el resultado del chi-cuadrado es de 179,467 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000 como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. La variable marketing se relaciona significativamente con la dimensión imagen y estos resultados son similares a las tesis revisadas en los antecedentes. De acuerdo a la hipótesis específica el marketing digital relaciona la dimensión imagen un producto de seguridad personal se refleja en los resultados de la estadística obtenida, en el cual el producto y el servicio son esenciales para el posicionamiento de imagen.

De acuerdo al objetivo de determinar la relación entre la variable de marketing digital y la dimensión producto se puede observar que el resultado del chi-cuadrado es de 305.272 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000 como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. La variable marketing se relaciona significativamente

con la dimensión producto y estos resultados son similares a las tesis revisadas en los antecedentes. De acuerdo a la hipótesis específica el marketing digital mejorará la dimensión producto de un producto de seguridad personal se refleja en los resultados de la estadística obtenida, en el cual el SEO, inbound marketing y outbound marketing mejorará el posicionamiento del producto.

Entrevistas al Público objetivo

Se realizaron 5 entrevistas al público objetivo. El propósito de las entrevistas fue conocer a este segmento, sus hábitos respecto a la seguridad personal y sus preferencias por productos de seguridad personal. Por último, se evaluó el nivel de aceptación de la idea de negocio y se recogió retroalimentación de ideas y propuestas de mejora.

Nombre	Cecilia Altemira Cornejo Carhuas
DNI	75489719
Edad	24 años
Cargo y empresa	Asistente administrativa - MIMP
Fecha	16 de julio del 2021
Seguridad	
1.	¿Qué opina usted de la seguridad? Es un tema muy importante en la sociedad, en vista que se han visto muchos casos en donde el ciudadano se ve afectado por falta de la misma
2.	¿Qué cree usted necesario que se pueda implementar para que exista mayor seguridad? Más inversión por parte del estado en educación, deporte y temas de prevención del delito, y en el sector privado podría haber mayor inversión en tecnología para la prevención y para la respuesta ante la inseguridad ciudadana.
Concepto de Negocio	
3.	¿Utiliza algún producto o servicio para su seguridad o la de su familia? Ninguno por el momento.
4.	Considera usted que debería existir algún producto para evitar ser secuestrado Claro que sí, sería ideal para evitar estos hechos fortuitos
5.	Existe un anillo con dispositivo con rastro digital ¿Cree usted que este producto le brinda seguridad? No seguridad, pero sí sería de mucha ayuda para ubicar a la persona que necesita ayuda
6.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinda seguridad personal? Según lo novedoso del producto y los precios en el mercado de dispositivos GPS, entre 100 a 300 soles.
7.	¿Dónde le gustaría comprar este producto? A través de una página web, o redes sociales.
8.	¿Le parece correcto si la información del producto se da por redes sociales? Claro, es un medio que tiene mucha afluencia y es mucho más simple.

Nombre	Yeferson Ego-Aguirre
DNI	46209376
Edad	31
Cargo y empresa	Especialista de Seguridad de la Información Banco Interamericano de Finanzas
Fecha	19/07/2021
Seguridad	
1.	¿Qué opina usted de la seguridad? La seguridad en las épocas actuales es un ámbito muy importante pues el nivel de exposición de riesgos a los cuales están expuestos muchos ciudadanos es alarmante.
2.	¿Qué cree usted necesario que se pueda implementar para que exista mayor seguridad? Implementar mecanismos tecnológicos que nos ayude a mitigar el riesgo de exposición a cualquier evento adverso de un ciudadano siempre es importante, pues este dispositivo su función es ayudar a mitigar el impacto de cara a cualquier evento a los cuales están expuestas las personas.
Concepto de Negocio	
3.	¿Utiliza algún producto o servicio para su seguridad o la de su familia? Si como cámaras de seguridad y GPS en los vehículos
4.	Considera usted que debería existir algún producto para evitar ser secuestrado Claro como menciono en la pregunta dos estos productos ayudan a mitigar el impacto a las personas evitando un secuestro
5.	Existe un anillo con dispositivo con rastro digital ¿Cree usted que este producto le brinda seguridad? Claro porque ayudaría a ubicar a las personas que lo usan haciendo las labores de rescate más sencillas y evitando que el ciudadano se exponga a eventos traumáticos.
6.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinda seguridad personal? Entre 500 a 1500 soles
7.	¿Dónde le gustaría comprar este producto? En centros comerciales
8.	¿Le parece correcto si la información del producto se da por redes sociales? Si claro pues en las épocas actuales ayudaría a difundir la tecnología y que más personas conozcan del producto

Nombre	José Luis Oré Aliaga
DNI	42506459
Edad	37 años
Cargo y empresa	Coordinador Tudor Grey Capital
Fecha	19 de julio del 2021
Seguridad	
1.	¿Qué opina usted de la seguridad? La seguridad es fundamental hoy en día en las grandes ciudades. Una ciudad insegura genera desconfianza en inversionistas y desarrollo normal del comercio.
2.	¿Qué cree usted necesario que se pueda implementar para que exista mayor seguridad? Para que exista mayor seguridad en la ciudad de Lima se puede aumentar mayor número de cámaras de seguridad en los distritos con más índices de delincuencia. Aumentar la rotación de serenazgo en las calles de algunos distritos de Lima en horas donde hay más delincuencia
Concepto de Negocio	
3.	¿Utiliza algún producto o servicio para su seguridad o la de su familia? Uso un sistema de alarma en mi casa para prevenir robos.
4.	Considera usted que debería existir algún producto para evitar ser secuestrado Sí, un producto con el cual se pueda dar aviso inmediato a alguien cercano.
5.	Existe un anillo con dispositivo con rastreo digital ¿Cree usted que este producto le brinda seguridad? Sí, un dispositivo de tales características avisaría inmediatamente a mis amigos y familiares cercanos.
6.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinda seguridad personal? Un tipo de dispositivo con tales características entre 400 soles a 500 soles
7.	¿Dónde le gustaría comprar este producto? En cualquier tienda por departamento o tienda especializada en estos temas.
8.	¿Le parece correcto si la información del producto se da por redes sociales? Sí, ayudaría a difundir que existe un producto de tales características, el cual se necesita en una ciudad como Lima.

Nombre	Silvana Pareja Magallanes
DNI	75959523
Edad	22 años
Cargo y empresa	Estudiante
Fecha	16 de julio del 2021
Seguridad	
1.	¿Qué opina usted de la seguridad? La seguridad en Lima es uno de los temas más importantes en la ciudad y debe ser abordado inmediatamente con más ímpetu por las autoridades
2.	¿Qué cree usted necesario que se pueda implementar para que exista mayor seguridad? Para que exista mayor seguridad en las ciudades de país es importante que exista coordinación entre las autoridades para que haya buenos resultados en este tema.
Concepto de Negocio	
3.	¿Utiliza algún producto o servicio para su seguridad o la de su familia? Ninguno por el momento.
4.	Considera usted que debería existir algún producto para evitar ser secuestrado Sí, me sentiría más segura
5.	Existe un anillo con dispositivo con rastro digital ¿Cree usted que este producto le brinda seguridad? Sí, un dispositivo con esas características me serviría bastante en mi día a día.
6.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinda seguridad personal? Viendo las características del producto podría pagar entre S/300 a /500.
7.	¿Dónde le gustaría comprar este producto? En tiendas por departamento o redes sociales.
8.	¿Le parece correcto si la información del producto se da por redes sociales? Sí, es más fácil de promocionar el producto y darse a conocer por redes sociales y páginas web.

Nombre	José Pariona Minaya
DNI	
Edad	53 años
Cargo y empresa	Comandante Policía Nacional del Perú
Fecha	23 de julio del 2021
Seguridad	
1.	¿Qué opina usted de la seguridad? Si se refiere a lo que es seguridad ciudadana, pues es uno de los principales ámbitos donde hay que mejorar como sociedad (no solo a nivel Perú sino en todo Latinoamérica). La seguridad es uno de los aspectos que se consideran para medir la calidad de vida de los ciudadanos.
2.	¿Qué cree usted necesario que se pueda implementar para que exista mayor seguridad? A largo plazo, se debería trabajar mejor en políticas sociales para jóvenes y niños para que se alejen de vicios y actividades ilícitas. A corto plazo, brindar mayor presupuesto al sector de seguridad, equipando mejor a la policía y a los serenazgo, así como mejores herramientas tecnológicas como cámaras para identificar a los criminales.
Concepto de Negocio	
3.	¿Utiliza algún producto o servicio para su seguridad o la de su familia? Actualmente no los utilizo.
4.	Considera usted que debería existir algún producto para evitar ser secuestrado Sí, sería de mucha ayuda con la creciente inseguridad de la ciudad
5.	Existe un anillo con dispositivo con rastro digital ¿Cree usted que este producto le brinda seguridad? Sí, de forma complementaria con otras herramientas.
6.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinda seguridad personal? Creo que, entre 150 y 300 soles, dependiendo de la complejidad y utilidad del producto
7.	¿Dónde le gustaría comprar este producto? En tienda física o también por tienda virtual debido a la pandemia.
8.	¿Le parece correcto si la información del producto se da por redes sociales? Sí. Ahora las redes son el medio más eficaz para promocionar productos de todo tipo.

Discusión de resultados

Los entrevistados están de acuerdo en que la seguridad personal es importante en la ciudad de Lima asimismo de implementar una estrategia para combatir la delincuencia en el país. Con respecto al uso de un dispositivo como el anillo con rastro de huella digital estuvieron de acuerdo en utilizar un producto con tales características, ya que les pareció novedoso y útil. En relación con la venta del producto estuvieron de acuerdo que se promocionará en tiendas por departamento y redes sociales para su rápida difusión.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se ha formulado las siguientes conclusiones:

1. La aplicación adecuada de herramientas y estrategias de marketing digital se relaciona significativamente el posicionamiento de los productos de una empresa que vende a través de comercio electrónico ya que, con una adecuada gestión de las plataformas digitales, una construcción de una identidad digital fuerte y estar presente en los buscadores web hace que la marca de nuestro producto este mejor posicionado en comparación con otras en el mercado.
2. La aplicación de las herramientas y adecuadas estrategias de marketing digital se relaciona significativamente el posicionamiento de marca ya que una adecuada gestión de las redes sociales, páginas web y e-mail hace que la marca de nuestro producto este mejor posicionado en comparación de otras en el mercado.
3. La aplicación de las herramientas y adecuadas estrategias de marketing digital se relaciona significativamente en la imagen del producto ya que una adecuada construcción de identidad digital del producto y servicio hace que la imagen de nuestro producto este mejor posicionado en comparación de otras en el mercado.
4. La aplicación de las herramientas y adecuadas estrategias de marketing digital se relaciona significativamente en el producto ya que con una presencia fuerte en buscadores web hace que nuestro producto como tal este mejor posicionado con respecto a las demás marcas.
5. El producto de anillo de seguridad personal tuvo gran aceptación por parte de los entrevistados, así como su venta por tiendas departamentales y redes sociales.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar las estrategias de marketing propuestas en el trabajo de investigación tales como poseer redes sociales y páginas web, contar con una identidad de marca virtual, así como el posicionarse en webs de búsqueda harán que el producto de seguridad personal que es novedoso tenga un fuerte posicionamiento en el mercado nacional, logrando de esta manera ser los pioneros y los líderes en este rubro. Las estrategias de marketing que aplicaremos en un primer momento son: en elaborar un fan page del producto de seguridad personal antes de su lanzamiento para darlo a conocer a los clientes, se realizará publicidad digital en los principales webs de los periódicos del país como el Comercio y la República a través de top banners y asimismo se demostrará en centros comerciales como se utiliza el producto de seguridad personal en una clase demostrativa.

Indicadores de Gestión para medir estas recomendaciones:

- Número de seguidores en el fan Page: Cantidad de personas que se hacen seguidoras de la página de Facebook del producto.
- Número de visitas en el fan Page: Cantidad de personas que entran a la página de Facebook del producto.
- Posición en la lista de búsqueda de páginas web: Número de orden de la aparición de la página web en los buscadores.
- Porcentaje de crecimiento de seguidores del fan Page: Incremento de seguidores de la página de Facebook de un período a otro.

2. Tener una constante creación de contenido original vinculado el producto que llegue a identificarse con los clientes y potenciales clientes del producto de manera que sirva como material para tener actualizadas las redes sociales, tener un adecuado manejo y diseño de las páginas web de manera que sea amigable para el público objetivo y tener una promoción por mailing efectivas que no sean de manera invasiva al cliente, sino al contrario, mailing que generen interés al cliente, son importantes para un buen posicionamiento de marca del producto de seguridad.

Indicadores de Gestión para medir estas recomendaciones:

- Numero de actualizaciones en el fanpage: Veces que se hace un nuevo posteo en la página de Facebook del producto.
- Número de actualizaciones en Instagram: Veces que se hace un nuevo posteo en la página de Facebook del producto.
- Porcentaje de respuesta de los mailing: Porcentaje de personas que responden al correo del total que se le envía mailings.

3. La identidad digital del producto y se servicio se construye a través de la presencia activa en redes sociales, cuidar la imagen y servicio del producto en las plataformas digitales, y aportando contenido de calidad en la página web. Se actualizará la información del producto cada semana en Facebook, Instagram y Twitter. Asimismo, los clientes podrán contar a través de una sesión de zoom como ha sido su experiencia utilizando el producto de seguridad personal.

Indicadores de Gestión para medir estas recomendaciones:

- Porcentaje de Calificaciones positivas en la página web: Porcentaje de personas que han calificado positivamente su opinión sobre el producto en la página web.
 - Porcentaje de Calificaciones positivas en el fan Page: Porcentaje de personas que han calificado positivamente su opinión sobre el producto en el fan Page.
 - Porcentaje de clientes que recuerdan la marca: Porcentaje de personas que recuerdan la marca.
4. Las estrategias SEO, inbound marketing y outbound marketing deben aplicar de manera adecuada y adaptada al público objetivo para no afectar la reputación online del producto de seguridad personal. La estrategia SEO de monitorización del internet por palabras claves y por nombre de la marca sirve para cuando algún medio publique algo relacionado con ciertas palabras claves, nos lleguen estas publicaciones a nuestro email, por lo tanto, podremos contactarnos con mencionados medios y escribir artículos como invitados en sus redes sociales o páginas web.

Indicadores de Gestión para medir estas recomendaciones:

- Posición del enlace en el resultado de búsqueda: Es la posición numeraria del enlace en los resultados.
- Clicks recibidos en el enlace: Es el total de clicks recibidos por un enlace en un resultado de búsqueda determinado.
- Ratio de clicks sobre el enlace (CTR): Es la porción en porcentaje de clicks que recibe un enlace con respecto al total posible.

5. La venta del producto de anillo de seguridad personal debe aplicar la estrategia de venderse por redes sociales porque es el medio por la cual el público está más dispuesto a entrar para comprar productos novedosos y tecnológicos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2002) *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
<https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQEDQE6wEIQjAC#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>
- Anchundia, C. (2017) *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*.(Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.
Rev. esc.adm.neg. No. 80, Pp.59-72. Recuperado de
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arens, W. (2000). Publicidad. 7ª. (Edición revisada) México DF, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arias, M. (2013) *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
Createspace Independent Publishing Platform.
- Astupiña, M (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C.*(Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma, Perú.
- Brand, P. (2015). *La teoría del Big Bang Colaborativo* (2. Obtenido de
<http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/>
- Bruchelli, M (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisiones de compra de los clientes del grupo he y asociaciones S.A.C.*(Tesis de grado).Universidad UPAO, Perú.

- Campos, A. (2017) *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. caso: empresa molino zoe S.A.C.*(Tesis pregrado).Universidad Peruana Juan Mejía Baca, Perú.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Concepto de (2020). <https://concepto.de/>
- E-goi. (2020). *Guía Práctica para estructurar tu estrategia de Marketing*. Recuperado de https://blog.e-goi.com/es/guia-completo-estrategia-marketing-digital/#Cuales_son_los_beneficios_de_estructurar_la_estrategia_de_marketing_digital.
- Freeman, RE., Wicks, A.C & Parmar, B (2004). *Stakeholder theory and the Corporate objective revisited. Organization Science*, Vol 15 N 3, mayo-junio, 364-369.
- Galiana, Patricia (10 de abril de 2019). *¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados?* Digital Business Blog.
<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>
- García, M. (2019) *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (Tesis Pregrado).Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Gavard-Perret, M.-L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J.-P. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre: 500 mots pour comprendre*. Dunod.

- Herrera, N (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación.*(Tesis de Grado).
Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- K Dictionaries. (2013) <https://es.thefreedictionary.com/>
- López, E. y Pidená, C. (2011). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad.* España: Agencia H2e.es. Marketing
directo.[https://www.marketingdirecto.com/actualidad/ checklist s/los-10-mandamientos-para-el-el-naming-de-marcas](https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklist-s/los-10-mandamientos-para-el-el-naming-de-marcas)
- Osterwalder, A. y Pineur, Y. (2020) *Generación de modelo de negocio* España: Deusto
- Otsuka, Y (2015) *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana.* (Tesis doctoral). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Perú.
- Perez, L. (2016) *¿Cómo definir tu Personalidad de Marca? Makinglovemarks Blog.*
<https://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
- Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación (2010)-
Volumen 8, Número 5.
- Sanz de la Tajada, L. (2001). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.*
España: ESIC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004) *Fundamentos de marketing.* México DF,
México: Editorial McGraw-Hill.

Villafuerte, C. (2017) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa de confecciones Sofía Villafuerte*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Zarella, D.(2013).*La Ciencia del Nuevo Marketing*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

APENDICE A

CUESTIONARIO SOBRE PRODUCTO DE SEGURIDAD PERSONAL



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Tesis:

Instrucciones

A continuación, le presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones

- Total Acuerdo: TA
- Acuerdo: A
- Indeciso: I
- En Desacuerdo: D
- Total Desacuerdo: TD

	T A	A	I	D	T D
La forma más efectiva de promocionar este producto es a través de las redes sociales					
Es necesario tener una página web para promocionar este producto					
La página web es importante para explicar los atributos del producto					
Le gusta recibir información sobre este producto a través de un e-mail.					
El mailing es eficaz para la promoción del producto.					
Es apropiado que este producto se venda de manera virtual					
Los servicios de este producto deben ofrecerse de manera virtual					
Cuando compra productos por internet se decide por los que aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google.					
Usa las redes sociales para buscar este tipo de producto.					
Usa páginas de buscadores web para buscar este tipo de productos.					
Le gusta recibir promociones y avisos publicitarios cuando navega por internet sobre nuevos productos y / o servicios					
La marca es importante al momento de comprar un producto					
Tiene confianza en comprar productos de una marca reconocida					
Este logo (se muestra la figura) es altamente recordable e identificable.					
Un buen anuncio publicitario influye en las decisiones de compra de un producto y/o servicio					
La marca del producto transmite confiabilidad					

Este logo (se muestra la figura) es apropiado para el siguiente producto					
Es importante que una marca de un producto tenga presencia en redes.					
Los colores de la marca transmiten la propuesta de valor de este producto					
El diseño de este logo de marca es apropiado para promocionar el producto					
Se basa en los comentarios de las redes al momento de decidir comprar un producto					
Los productos que poseen web y redes sociales generan más confianza al momento de comprar					
Las ofertas que se promocionan en redes son importantes para usted.					

APENDICE B

IMÁGENES DEL ANILLO GPS Y EL LOGOTIPO DE LA MARCA HALO

ANILLO GPS

**LOGO DE LA MARCA DEL PRODUCTO DE SEGURIDAD PERSONAL:
HALO**

halo

APENDICE C
FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL FORMULARIO DE
GOOGLE

Encuesta: Producto de seguridad personal

La presente encuesta es para poder conocer su opinión acerca de un producto de seguridad y cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas para publicitar este producto. Muchas gracias por su colaboración.

**Obligatorio*

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

2. Edad *

Halo: Es un anillo con GPS que cuenta con un botón oculto, el cual puede enviar una alerta a tus familiares y a tus amigos más cercanos en casos de emergencias a través de un aplicativo.



3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? *

Marca solo un óvalo.

\$/400-\$/450

\$/451-\$/500

\$/501-\$/550

\$/551-\$/600

\$/601-\$/650

Logo de Halo: anillo de seguridad



4. La forma más efectiva de promocionar este producto es a través de las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

5. Es necesario tener una página web para promocionar este producto *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

6. La página web es importante para explicar los atributos del producto *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

7. Le gusta recibir información sobre este producto a través de un e-mail. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Total desacuerdo

8. El mailing (envío de publicidad a través de correo electrónico) es eficaz para la promoción del producto. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

9. Es apropiado que este producto se venda de manera virtual *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

10. Los servicios de este producto deben ofrecerse de manera virtual

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

11. Cuando compra productos por internet se decide por los que aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

12. Usa las redes sociales para buscar este tipo de producto. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

13. Usa páginas de buscadores web para buscar este tipo de productos. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

14. Le gusta recibir promociones y avisos publicitarios cuando navega por internet sobre nuevos productos y / o servicios *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

15. La marca es importante al momento de comprar un producto *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

16. Tiene confianza en comprar productos de una marca reconocida *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

17. Este logo (se muestra la figura) es altamente recordable e identificable. *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

18. Un buen anuncio publicitario influye en las decisiones de compra de un producto y/o servicio *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

19. La marca del producto transmite confiabilidad *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

20. Este logo (se muestra la figura) es apropiado para el siguiente producto *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

21. Es importante que una marca de un producto tenga presencia en redes. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

22. Los colores de la marca transmiten la propuesta de valor de este producto *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

23. El diseño de este logo de marca es apropiado para promocionar el producto *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

24. Se basa en los comentarios de las redes al momento de decidir comprar un producto *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

25. Los productos que poseen web y redes sociales generan más confianza al momento de comprar *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

26. Las ofertas que se promocionan en redes son importantes para usted. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 Acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

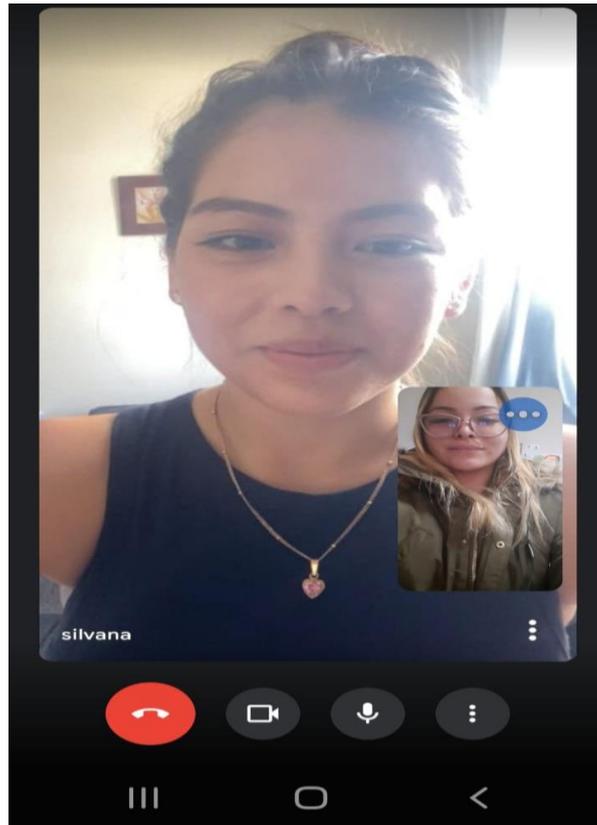
APENDICE D
FOTOGRAFIAS DE LAS ENTREVISTAS



Entrevista a Cecilia Altemira Cornejo



Entrevista a Yefferson Ego-Aguirre



Entrevista a Silvana Pareja Magallanes



Entrevista a José Pariona Minaya

APENDICE E
BASE DE DATOS

SUJETO	reactivo1	reactivo2	reactivo3	reactivo4	reactivo5	sumad1	catd1	reactivo6	reactivo7	sumad2	catd2	reactivo8	reactivo9	reactivo10	reactivo11	sumad3	catd3	sumav1	catv1	reactivo12	reactivo13	reactivo14	reactivo15	reactivo16	reactivo17	sumad1	catd1	reactivo18	reactivo19	reactivo20	sumad2	catd2	reactivo21	reactivo22	reactivo23	sumad3	catd3	sumav1	catv1
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	2	4	5	4	15	4	48	5	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	56	5
3	5	5	4	2	3	19	4	3	4	7	4	4	4	4	2	14	4	40	4	3	4	4	5	3	3	22	4	4	3	4	11	4	4	4	12	4	45	4	
4	3	5	5	1	2	16	3	4	5	9	5	4	4	4	2	14	4	39	4	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	12	4	1	5	4	10	3	48	4
5	5	4	4	5	5	23	5	5	5	10	5	4	4	5	4	17	5	50	5	4	5	3	4	3	3	22	4	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	45	4
6	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	4	5	5	4	18	5	51	5	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	12	4	4	5	5	14	5	52	5
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	10	3	4	4	4	12	4	43	4
8	5	3	5	5	5	23	5	5	4	9	5	1	4	5	5	15	4	47	5	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	12	4	4	5	4	13	5	52	5
9	5	4	5	4	3	21	5	4	4	8	4	3	4	4	4	15	4	44	4	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	50	4
10	5	4	5	5	4	23	5	5	4	9	5	2	2	2	2	8	2	40	4	2	2	4	4	4	2	18	3	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	32	3
11	5	4	5	4	4	22	5	4	4	8	4	5	3	3	4	15	4	45	4	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	12	4	5	4	4	13	5	50	4
12	4	3	5	3	2	17	4	4	4	8	4	2	3	4	2	11	3	36	3	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	46	4
13	5	3	4	4	4	20	4	4	5	9	5	5	5	4	4	18	5	47	5	5	5	4	4	4	4	26	5	5	3	3	11	4	3	5	5	13	5	50	4
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
15	5	5	5	4	4	23	5	3	3	6	3	3	3	5	3	14	4	43	4	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	3	13	5	5	5	5	15	5	53	5
16	3	5	3	5	5	21	5	4	5	9	5	4	3	5	3	15	4	45	4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	54	5
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	4	3	3	4	5	23	4	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	53	5
18	4	4	4	3	3	18	4	2	2	4	2	2	4	4	3	13	3	35	3	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	3	10	3	4	4	4	12	4	45	4
19	5	4	5	4	3	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	10	3	4	4	4	12	4	46	4
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	4	4	5	17	5	52	5	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	13	5	4	5	5	14	5	52	5
21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	9	5	3	4	4	3	14	4	45	4	3	3	3	4	3	3	19	3	5	3	3	11	4	4	4	3	11	4	41	4
22	5	5	5	3	5	23	5	5	5	10	5	4	4	4	3	15	4	48	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	3	4	4	3	14	4	45	4	3	4	3	5	3	3	21	4	5	3	3	11	4	4	3	5	12	4	44	4
24	4	4	4	2	2	16	3	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	40	4	4	5	3	4	4	3	23	4	5	3	3	11	4	4	5	4	13	5	47	4
25	2	5	5	4	5	21	5	5	5	10	5	4	4	4	2	14	4	45	4	5	5	1	5	1	1	18	3	4	5	2	11	4	4	4	4	12	4	41	4
26	4	4	5	2	3	18	4	3	3	6	3	2	4	3	2	11	3	35	3	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	13	5	3	4	4	11	4	50	4
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	4	4	4	17	5	52	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	14	5	5	4	5	14	5	52	5
28	3	4	4	4	4	19	4	3	2	5	2	3	4	4	4	15	4	39	4	4	5	5	4	3	4	25	4	4	3	4	11	4	4	4	5	13	5	49	4
29	3	3	3	3	4	16	3	4	4	8	4	4	4	4	3	15	4	39	4	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	11	4	3	4	4	11	4	43	4
30	5	4	4	4	3	20	4	2	2	4	2	3	3	4	4	14	4	38	4	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	11	4	4	5	5	14	5	49	4
31	5	3	3	2	2	15	3	5	5	10	5	4	2	2	4	12	3	37	3	5	5	3	4	2	3	22	4	4	3	1	8	3	5	4	4	13	5	43	4
32	4	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	13	5	5	5	5	15	5	57	5
33	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	4	4	4	5	17	5	49	5	2	3	4	5	3	5	22	4	3	5	4	12	4	4	4	4	12	4	46	4
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
35	5	4	4	3	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4

35	5	4	4	3	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4	
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	4	5	13	5	58	5	
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	1	3	3	5	12	3	47	5	5	4	4	5	3	3	24	4	5	4	3	12	4	4	4	4	12	4	48	4
38	5	5	5	4	4	23	5	5	4	9	5	5	3	5	5	18	5	50	5	4	4	3	4	4	5	24	4	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	54	5
39	5	5	5	3	3	21	5	3	5	8	4	2	2	5	2	11	3	40	4	5	2	3	2	2	3	17	3	5	3	3	11	4	2	5	5	12	4	40	3
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	47	4
42	2	4	4	4	4	18	4	2	3	5	2	4	2	4	3	13	3	36	3	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	4	45	4
43	5	5	5	5	4	24	5	3	3	6	3	2	4	5	5	16	4	46	4	5	3	3	5	2	2	20	3	5	4	3	12	4	4	4	5	13	5	45	4
44	4	5	4	4	5	22	5	4	5	9	5	4	4	4	1	13	3	44	4	4	5	3	5	2	2	21	4	4	3	4	11	4	4	5	3	12	4	44	4
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	41	4
46	5	5	4	4	4	22	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	46	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	10	3	4	3	4	11	4	45	4
47	5	5	5	4	4	23	5	3	4	7	4	4	5	5	4	18	5	48	5	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5	52	5
48	5	5	4	4	3	21	5	4	3	7	4	5	5	4	3	17	5	45	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	59	5
49	5	5	5	5	5	25	5	4	3	7	4	5	4	5	5	19	5	51	5	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	13	5	4	4	4	12	4	52	5
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	14	5	4	5	4	13	5	54	5
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	56	5
52	5	5	5	4	5	24	5	5	4	9	5	5	5	4	4	18	5	51	5	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	14	5	4	4	4	12	4	53	5
53	5	5	5	3	3	21	5	3	5	8	4	2	2	5	2	11	3	40	4	5	2	3	2	2	3	17	3	5	3	3	11	4	2	5	5	12	4	40	3
54	3	4	4	4	4	19	4	3	2	5	2	3	4	4	4	15	4	39	4	4	5	5	4	3	4	25	4	4	3	4	11	4	4	4	5	13	5	49	4
55	5	5	5	3	3	21	5	3	5	8	4	2	2	5	2	11	3	40	4	5	2	3	2	2	3	17	3	5	3	3	11	4	2	5	5	12	4	40	3
56	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	47	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	13	5	4	4	4	12	4	55	5
57	5	5	5	5	4	24	5	4	4	8	4	4	5	4	5	18	5	50	5	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	12	4	5	4	5	14	5	53	5
58	5	4	4	5	5	23	5	4	2	6	3	2	5	5	5	17	5	46	4	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5	
59	5	4	5	4	5	23	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	50	5	4	4	5	4	5	3	25	4	5	5	4	14	5	4	5	5	14	5	53	5
60	5	4	5	5	5	24	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	13	5	4	5	5	14	5	57	5
61	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	4	5	5	5	19	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	14	5	5	5	4	14	5	58	5
62	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	5	4	5	5	19	5	52	5	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
63	5	5	5	4	3	22	5	5	5	10	5	4	3	5	4	16	4	48	5	5	3	5	4	5	4	26	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	54	5
64	5	4	5	4	5	23	5	5	5	10	5	2	4	4	4	14	4	47	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	14	5	4	5	5	14	5	57	5
65	5	5	5	5	3	23	5	5	4	9	5	5	5	4	5	19	5	51	5	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	14	5	4	5	5	14	5	56	5
66	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	4	5	5	4	18	5	51	5	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	57	5
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	14	5	5	5	5	15	5	59	5
68	5	5	5	5	5	25	5	5	3	8	4	3	5	4	4	16	4	49	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	57	5
69	5	5	4	5	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	17	5	45	4	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	58	5

70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	5	4	4	17	5	45	4	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	58	5
71	5	5	4	5	5	24	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
72	4	3	4	3	4	18	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	42	4	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	3	12	4	5	4	3	12	4	50	4
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
74	5	5	5	4	4	23	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	50	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
76	5	4	5	4	4	22	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	46	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	10	3	4	4	4	12	4	46	4
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
78	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	43	4	4	4	4	5	3	3	23	4	5	4	3	12	4	4	5	4	13	5	48	4
79	5	5	5	5	2	22	5	2	5	7	4	2	5	5	2	14	4	43	4	5	5	5	5	3	3	26	5	5	3	3	11	4	5	5	3	13	5	50	4
80	5	5	5	1	3	19	4	3	4	7	4	4	4	4	4	16	4	42	4	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	4	46	4
81	5	5	5	5	4	24	5	2	2	4	2	2	2	4	4	12	3	40	4	5	5	5	5	4	4	28	5	5	2	4	11	4	4	4	4	12	4	51	5
82	5	2	4	5	5	21	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
83	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	5	8	2	15	1	5	5	3	5	5	4	27	5	1	4	3	8	3	4	2	4	10	3	45	4
84	5	4	4	5	5	23	5	5	5	10	5	3	5	5	5	18	5	51	5	3	5	3	5	3	3	22	4	5	3	3	11	4	5	4	4	13	5	46	4
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
86	2	4	2	4	4	16	3	2	2	4	2	2	2	4	4	12	3	32	3	4	4	3	4	2	2	19	3	5	3	3	11	4	4	2	2	8	3	38	3
87	4	4	4	4	3	19	4	2	3	5	2	2	2	4	4	12	3	36	3	2	4	3	4	3	3	19	3	4	3	3	10	3	4	4	3	11	4	40	3
88	4	4	4	4	3	19	4	4	5	9	5	3	5	5	1	14	4	42	4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	49	4
89	5	5	5	3	2	20	4	5	5	10	5	4	4	5	4	17	5	47	5	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	4	13	5	4	5	5	14	5	54	5
90	4	5	4	3	2	18	4	4	4	8	4	1	2	4	4	11	3	37	3	4	4	2	4	3	3	20	3	5	2	3	10	3	4	4	4	12	4	42	4
91	4	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	4	4	5	5	3	4	25	4	5	2	3	10	3	4	4	5	13	5	48	4
92	4	4	4	3	3	18	4	4	4	8	4	4	4	4	2	14	4	40	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	10	3	2	4	4	10	3	44	4
93	5	4	4	5	4	22	5	4	4	8	4	5	4	4	4	17	5	47	5	3	5	4	4	5	4	25	4	5	4	4	13	5	5	5	5	15	5	53	5
94	4	4	4	3	3	18	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	42	4	4	4	3	4	4	4	23	4	4	2	3	9	3	4	3	4	11	4	43	4
95	3	5	5	4	2	19	4	2	2	4	2	2	2	2	2	8	2	31	3	3	4	3	4	3	2	19	3	5	2	2	9	3	4	4	4	12	4	40	3
96	4	3	4	3	4	18	4	5	4	9	5	5	3	3	4	15	4	42	4	3	4	4	5	3	3	22	4	3	3	4	10	3	4	4	4	12	4	44	4
97	5	4	5	2	3	19	4	4	4	8	4	4	5	4	3	16	4	43	4	4	5	5	4	4	5	27	5	5	3	5	13	5	4	4	5	13	5	53	5
98	5	5	5	3	3	21	5	3	4	7	4	5	5	5	3	18	5	46	4	5	5	2	5	2	2	21	4	5	2	2	9	3	5	5	5	15	5	45	4
99	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	5	5	5	4	19	5	52	5	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
100	5	4	3	3	5	20	4	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	50	5	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
101	4	4	5	2	4	19	4	4	4	8	4	2	2	4	3	11	3	38	4	4	5	4	5	4	4	26	5	4	3	3	10	3	5	5	4	14	5	50	4
102	5	5	5	2	1	18	4	5	5	10	5	2	1	5	1	9	2	37	3	4	4	2	5	4	2	21	4	5	4	1	10	3	4	5	1	10	3	41	4
103	5	5	5	4	2	21	5	3	5	8	4	4	5	5	5	19	5	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
104	4	5	5	4	5	23	5	5	4	9	5	5	5	5	5	20	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
105	5	4	4	4	2	19	4	3	3	6	3	5	3	4	2	14	4	39	4	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5

105	5	4	4	4	2	19	4	3	3	6	3	5	3	4	2	14	4	39	4	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
107	5	5	4	5	4	23	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	53	5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	58	5
108	5	5	5	3	2	20	4	5	5	10	5	2	4	4	2	12	3	42	4	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	46	4
109	5	5	5	1	2	18	4	4	5	9	5	3	4	4	3	14	4	41	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	10	3	5	4	3	12	4	44	4
110	5	5	5	4	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
111	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	3	4	4	4	15	4	46	4	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	12	4	4	5	4	13	5	51	5
112	5	5	5	5	4	24	5	5	4	9	5	4	4	4	4	16	4	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5	58	5
113	5	4	5	4	4	22	5	4	5	9	5	4	4	4	4	16	4	47	5	4	4	4	5	5	3	25	4	5	4	3	12	4	4	4	4	12	4	49	4
114	5	5	5	4	4	23	5	4	5	9	5	5	4	4	5	18	5	50	5	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	13	5	5	5	5	15	5	56	5
115	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	4	4	4	5	17	5	49	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	55	5
116	5	5	5	5	5	25	5	3	2	5	2	5	3	3	4	15	4	45	4	5	5	2	5	3	2	22	4	5	1	1	7	2	5	5	5	15	5	44	4
117	5	4	4	4	4	21	5	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	4	47	4	
118	4	4	4	4	3	19	4	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	39	4	5	5	3	4	3	3	23	4	4	4	2	10	3	4	4	4	12	4	45	4
119	5	5	5	2	2	19	4	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	46	4	5	5	3	5	3	3	24	4	5	5	3	13	5	5	5	5	15	5	52	5
120	4	5	4	4	4	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	2	3	9	3	4	4	3	11	4	42	4
121	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
122	5	5	5	3	2	20	4	5	5	10	5	5	1	5	5	16	4	46	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	1	1	7	2	5	5	5	15	5	52	5
123	5	5	5	3	2	20	4	5	5	10	5	5	1	5	5	16	4	46	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	1	1	7	2	5	5	5	15	5	52	5
124	5	5	5	5	3	23	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	59	5
125	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	3	4	4	4	15	4	50	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
126	5	4	4	4	4	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	49	4
127	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
128	4	5	5	5	1	20	4	5	5	10	5	2	5	5	1	13	3	43	4	1	5	2	5	2	2	17	3	5	2	2	9	3	5	5	1	11	4	37	3
129	4	5	5	4	4	22	5	5	5	10	5	5	5	5	2	17	5	49	5	4	5	3	4	4	3	23	4	4	2	2	8	3	4	4	5	13	5	44	4
130	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	2	2	2	2	8	2	22	2	4	4	2	4	3	3	20	3	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	34	3
131	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	1	5	4	4	14	4	47	5	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	50	4
132	4	5	5	4	4	22	5	3	4	7	4	3	4	4	4	15	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	47	4
133	5	5	5	4	4	23	5	3	2	5	2	2	3	4	1	10	2	38	4	4	5	3	4	3	3	22	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	45	4
134	5	5	5	5	5	25	5	3	5	8	4	3	5	5	5	18	5	51	5	3	3	4	5	3	3	21	4	5	5	3	13	5	4	4	4	12	4	46	4
135	5	5	4	5	3	22	5	5	5	10	5	2	5	4	4	15	4	47	5	4	5	3	4	4	3	23	4	5	5	3	13	5	4	5	4	13	5	49	4
136	4	5	5	1	1	16	3	5	4	9	5	3	5	4	1	13	3	38	4	5	5	5	3	3	3	24	4	5	3	3	11	4	3	2	1	6	2	41	4
137	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	4	4	4	5	17	5	50	5	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	3	11	4	4	5	4	13	5	52	5
138	5	3	5	5	2	20	4	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	40	4	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	4	11	4	5	4	3	12	4	46	4
139	5	1	2	2	2	12	2	4	4	8	4	2	2	2	2	8	2	28	2	4	4	2	4	3	2	19	3	5	3	3	11	4	4	4	4	12	4	42	4
140	5	5	5	2	2	19	4	5	5	10	5	4	4	4	3	15	4	44	4	3	4	4	5	4	4	24	4	5	4	3	12	4	4	5	5	14	5	50	4

140	5	5	5	2	2	19	4	5	5	10	5	4	4	4	3	15	4	44	4	3	4	4	5	4	4	24	4	5	4	3	12	4	4	5	5	14	5	50	4
141	2	4	5	4	4	19	4	2	4	6	3	2	2	4	2	10	2	35	3	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	13	5	5	5	4	14	5	52	5
142	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	2	14	4	42	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	11	4	4	4	4	12	4	47	4
143	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	2	4	4	4	14	4	42	4	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	13	5	5	5	2	12	4	51	5
144	4	4	4	4	4	20	4	3	3	6	3	3	4	4	4	15	4	41	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	10	3	4	3	3	10	3	44	4
145	5	5	4	4	2	20	4	4	4	8	4	4	4	3	3	14	4	42	4	3	4	3	5	4	3	22	4	5	3	3	11	4	5	5	4	14	5	47	4
146	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
147	5	2	2	4	4	17	4	4	4	8	4	2	4	4	4	14	4	39	4	5	5	4	5	5	2	26	5	5	4	2	11	4	4	2	4	10	3	47	4
148	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	2	2	4	3	11	3	45	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	12	4	2	4	4	10	3	45	4
149	4	3	4	3	3	17	4	5	4	9	5	3	4	3	3	13	3	39	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	3	9	3	4	5	4	13	5	46	4
150	5	4	4	4	4	21	5	4	3	7	4	4	4	4	4	16	4	44	4	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	3	11	4	4	4	5	13	5	47	4
151	3	4	4	2	3	16	3	3	4	7	4	2	2	2	2	8	2	31	3	4	4	3	4	3	3	21	4	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	35	3
152	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
153	5	5	5	3	3	21	5	4	4	8	4	1	4	4	3	12	3	41	4	4	4	3	4	3	3	21	4	4	2	2	8	3	4	4	3	11	4	40	3
154	5	5	5	4	5	24	5	5	5	10	5	2	5	5	4	16	4	50	5	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	14	5	4	5	5	14	5	53	5
155	5	3	4	4	4	20	4	3	3	6	3	2	4	4	3	13	3	39	4	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	10	3	3	3	4	10	3	40	3
156	3	5	3	3	3	17	4	3	2	5	2	1	1	2	2	6	1	28	2	5	5	3	5	3	3	24	4	5	5	3	13	5	1	1	1	3	1	40	3
157	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
158	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	3	4	3	4	14	4	45	4	5	5	4	4	3	4	25	4	5	4	4	13	5	4	3	4	11	4	49	4
159	5	5	4	5	5	24	5	5	4	9	5	4	3	4	3	14	4	47	5	5	5	4	4	3	5	26	5	5	4	4	13	5	5	5	4	14	5	53	5
160	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	2	5	2	2	21	4	2	2	2	6	2	5	5	5	15	5	42	4
161	5	4	4	4	4	21	5	4	4	8	4	2	2	4	2	10	2	39	4	2	4	2	4	2	2	16	3	4	4	2	10	3	4	4	4	12	4	38	3
162	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	1	5	5	5	16	4	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
164	2	5	5	5	5	22	5	4	4	8	4	2	3	3	3	11	3	41	4	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	3	12	4	2	4	4	10	3	47	4
165	4	4	4	4	2	18	4	4	4	8	4	4	4	3	4	15	4	41	4	5	5	5	5	3	4	27	5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	51	5
166	5	5	5	2	2	19	4	5	5	10	5	2	5	3	2	12	3	41	4	4	5	3	5	3	4	24	4	4	4	4	12	4	5	5	4	14	5	50	4
167	5	4	4	3	2	18	4	4	4	8	4	2	2	4	1	9	2	35	3	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	10	3	5	5	5	15	5	46	4
168	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	3	3	3	4	13	3	46	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	47	4
169	5	4	5	5	5	24	5	5	5	10	5	5	5	4	4	18	5	52	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
170	5	5	5	5	4	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	59	5
171	4	5	5	5	5	24	5	3	2	5	2	2	4	5	2	13	3	42	4	4	5	1	4	3	4	21	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	5	49	4
172	4	4	4	3	2	17	4	3	4	7	4	4	4	4	4	16	4	40	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	11	4	4	3	4	11	4	46	4
173	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	3	3	4	4	14	4	42	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
174	5	2	2	4	2	15	3	5	5	10	5	4	4	4	1	13	3	38	4	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	4	13	5	5	3	4	12	4	52	5
175	5	5	5	5	4	24	5	4	4	8	4	3	4	4	4	15	4	47	5	5	5	4	4	3	3	24	4	5	4	3	12	4	4	4	4	12	4	48	4

175	5	5	5	5	4	24	5	4	4	8	4	3	4	4	4	15	4	47	5	5	5	4	4	3	3	24	4	5	4	3	12	4	4	4	4	12	4	48	4
176	4	4	4	2	3	17	4	2	2	4	2	2	4	4	2	12	3	33	3	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	15	5	4	2	4	10	3	51	5
177	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	4	5	5	4	18	5	50	5	4	4	5	5	3	4	25	4	5	3	4	12	4	4	5	4	13	5	50	4
178	5	5	5	3	2	20	4	4	4	8	4	3	2	3	5	13	3	41	4	5	5	3	5	4	4	26	5	5	4	4	13	5	3	3	3	9	3	48	4
179	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	3	15	4	43	4	5	5	4	5	3	3	25	4	4	4	3	11	4	4	5	4	13	5	49	4
180	5	1	1	4	5	16	3	5	4	9	5	4	5	1	3	13	3	38	4	4	4	2	5	3	3	21	4	5	3	3	11	4	5	5	5	15	5	47	4
181	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	1	4	5	1	11	3	42	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
182	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	13	5	4	4	5	13	5	51	5
183	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	4	4	4	4	16	4	50	5	5	5	2	5	2	2	21	4	5	2	2	9	3	2	4	4	10	3	40	3
184	4	5	5	3	3	20	4	3	3	6	3	2	1	1	4	8	2	34	3	5	5	4	4	3	4	25	4	4	3	4	11	4	4	5	4	13	5	49	4
185	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	3	3	4	4	14	4	42	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	47	4
186	2	2	3	4	4	15	3	2	2	4	2	3	3	4	3	13	3	32	3	4	4	4	4	3	3	22	4	4	2	2	8	3	3	4	4	11	4	41	4
187	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	59	5
188	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	4	5	4	17	5	52	5	5	5	4	5	3	3	25	4	5	3	3	11	4	3	5	5	13	5	49	4
189	5	5	5	3	4	22	5	5	5	10	5	5	5	5	4	19	5	51	5	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
190	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	3	4	4	4	15	4	48	5	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	47	4
191	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	2	4	4	5	15	4	47	5	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	14	5	5	5	5	15	5	57	5
192	3	4	4	2	4	17	4	4	5	9	5	5	4	4	3	16	4	42	4	5	5	2	4	5	2	23	4	4	1	2	7	2	4	4	4	12	4	42	4
193	5	4	4	5	4	22	5	5	5	10	5	2	5	5	4	16	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	58	5
194	4	5	5	4	4	22	5	5	5	10	5	3	4	5	3	15	4	47	5	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	51	5
195	5	5	5	2	1	18	4	5	5	10	5	5	5	5	1	16	4	44	4	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	57	5
196	4	4	5	4	4	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	2	4	2	2	18	3	4	2	4	10	3	4	4	4	12	4	40	3
197	5	5	5	2	2	19	4	5	5	10	5	2	5	5	1	13	3	42	4	5	5	4	5	3	3	25	4	5	3	2	10	3	4	5	4	13	5	48	4
198	4	4	4	2	2	16	3	4	4	8	4	4	4	5	2	15	4	39	4	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	12	4	2	4	2	8	3	46	4
199	5	4	4	4	2	19	4	4	4	8	4	2	4	4	2	12	3	39	4	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	12	4	5	4	5	14	5	48	4
200	4	4	4	4	4	20	4	4		4	2	4	4	4	4	16	4	40	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
201	5	5	5	5	4	24	5	4	5	9	5	3	5	5	3	16	4	49	5	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	14	5	5	4	5	14	5	54	5
202	4	4	5	4	3	20	4	5	4	9	5	4	5	4	4	17	5	46	4	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	14	5	5	5	3	13	5	55	5
203	5	5	5	4	3	22	5	4	4	8	4	4	4	5	2	15	4	45	4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	12	4	5	5	4	14	5	51	5
204	5	2	2	5	5	19	4	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	48	5	5	5	4	4	4	4	26	5	4	2	4	10	3	5	4	4	13	5	49	4
205	2	4	4	4	4	18	4	4	3	7	4	3	2	4	3	12	3	37	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3	46	4
206	4	4	5	4	5	22	5	4	5	9	5	4	4	4	4	16	4	47	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
207	4	5	4	5	3	21	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	48	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	14	5	4	5	5	14	5	57	5
208	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
209	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	5	4	4	17	5	52	5	4	4	4	5	4	4	25	4	5	3	3	11	4	4	4	2	10	3	46	4
210	5	5	4	5	5	24	5	4	5	9	5	5	5	5	5	20	5	53	5	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	14	5	4	4	5	13	5	55	5

210	5	5	4	5	5	24	5	4	5	9	5	5	5	5	5	20	5	53	5	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	14	5	4	4	5	13	5	55	5
211	4	5	5	4	3	21	5	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	41	4	4	4	3	4	3	3	21	4	5	3	3	11	4	4	4	4	12	4	44	4
212	5	5	4	5	4	23	5	5	4	9	5	5	4	5	3	17	5	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
213	4	4	4	3	5	20	4	5	5	10	5	4	5	4	5	18	5	48	5	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	56	5
214	4	4	4	2	5	19	4	3	4	7	4	2	2	2	2	8	2	34	3	5	5	5	4	4	4	27	5	5	2	2	9	3	4	4	4	12	4	48	4
215	5	4	5	4	5	23	5	5	4	9	5	5	4	5	4	18	5	50	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	58	5
216	4	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	3	5	4	4	16	4	50	5	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	55	5
217	4	5	5	3	5	22	5	4	5	9	5	5	4	5	4	18	5	49	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	58	5
218	5	4	4	4	3	20	4	5	5	10	5	2	4	5	4	15	4	45	4	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	4	14	5	4	5	4	13	5	53	5
219	5	4	5	5	5	24	5	4	5	9	5	5	5	5	5	20	5	53	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
220	5	4	4	4	4	21	5	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3	42	4	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	41	4
221	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	54	5
222	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	3	5	5	2	15	4	47	5	4	4	3	5	4	3	23	4	5	4	3	12	4	4	4	5	13	5	48	4
223	4	3	3	4	4	18	4	4	3	7	4	4	4	4	4	16	4	41	4	4	4	3	4	3	2	20	3	5	3	3	11	4	3	4	4	11	4	42	4
224	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5	58	5
225	2	4	2	2	2	12	2	2	2	4	2	2	2	2	2	8	2	24	2	4	4	2	4	2	2	18	3	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	32	3
226	5	4	5	5	4	23	5	5	5	10	5	5	4	5	4	18	5	51	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	58	5
227	5	5	5	5	5	25	5	4	4	8	4	4	5	5	4	18	5	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
228	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	4	4	5	17	5	52	5	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	13	5	5	4	5	14	5	51	5
229	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	3	4	4	4	15	4	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	59	5
230	4	4	4	3	2	17	4	4	4	8	4	2	4	4	2	12	3	37	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	45	4
231	5	5	5	4	4	23	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	52	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	58	5
232	4	5	5	3	3	20	4	5	5	10	5	2	5	5	2	14	4	44	4	5	5	2	5	4	2	23	4	5	2	3	10	3	5	5	5	15	5	48	4
233	4	4	4	4	4	20	4	5	4	9	5	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
234	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	2	4	4	5	15	4	47	5	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	48	4
235	4	2	2	3	4	15	3	2	2	4	2	2	4	4	4	14	4	33	3	4	4	2	4	2	2	18	3	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	32	3
236	4	4	4	5	4	21	5	4	4	8	4	5	4	4	4	17	5	46	4	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	58	5
237	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
238	5	4	4	4	5	22	5	4	4	8	4	4	5	5	4	18	5	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
239	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
240	4	4	5	4	5	22	5	4	5	9	5	5	5	4	5	19	5	50	5	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	14	5	5	5	4	14	5	56	5
241	5	5	4	4	5	23	5	4	5	9	5	5	5	4	5	19	5	51	5	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	58	5
242	5	5	4	4	5	23	5	4	4	8	4	4	4	5	5	18	5	49	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	58	5
243	5	4	5	5	5	24	5	4	5	9	5	5	5	4	5	19	5	52	5	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	57	5
244	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
245	4	4	4	5	4	21	5	4	4	8	4	5	4	5	4	18	5	47	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5	58	5

245	4	4	4	5	4	21	5	4	4	8	4	5	4	5	4	18	5	47	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5	58	5
246	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	2	3	3	4	12	3	40	4	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	10	3	3	3	4	10	3	41	4
247	2	5	4	4	3	18	4	4	4	8	4	4	3	4	3	14	4	40	4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	46	4
248	5	5	5	5	4	24	5	5	4	9	5	5	4	5	5	19	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
249	5	2	5	5	4	21	5	5	2	7	4	2	5	5	3	15	4	43	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	4	5	13	5	58	5
250	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	2	4	4	4	14	4	42	4	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	12	4	2	4	4	10	3	50	4
251	4	2	5	5	4	20	4	5	4	9	5	5	4	5	4	18	5	47	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
252	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	2	3	3	3	11	3	39	4	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	45	4
253	4	5	4	5	5	23	5	5	5	10	5	5	4	5	4	18	5	51	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	3	5	5	13	5	57	5
254	5	4	5	5	4	23	5	5	5	10	5	5	5	5	4	19	5	52	5	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	12	4	4	4	5	13	5	53	5
255	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	4	5	19	5	54	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
256	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	3	15	4	43	4	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
257	4	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	54	5	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
258	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
259	4	4	4	4	3	19	4	5	4	9	5	4	4	5	3	16	4	44	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	4	5	13	5	58	5
260	5	5	5	3	5	23	5	5	4	9	5	5	4	4	5	18	5	50	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
261	5	5	5	5	5	25	5	2	5	7	4	2	5	4	4	15	4	47	5	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	11	4	4	3	3	10	3	43	4
262	5	4	5	4	4	22	5	4	4	8	4	5	3	3	4	15	4	45	4	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	12	4	5	4	4	13	5	50	4
263	5	5	5	5	4	24	5	5	5	10	5	5	4	5	4	18	5	52	5	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	57	5
264	5	5	4	4	4	22	5	5	4	9	5	4	5	4	5	18	5	49	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
265	5	5	5	5	5	25	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	52	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	58	5
266	2	2	2	2	3	11	2	3	3	6	3	3	3	3	4	13	3	30	3	5	5	4	5	5	3	27	5	5	5	4	14	5	4	4	5	13	5	54	5
267	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	2	3	3	3	11	3	39	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3	46	4
268	4	4	5	4	5	22	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
269	5	5	5	4	5	24	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
270	5	4	4	4	3	20	4	4	4	8	4	4	4	4	2	14	4	42	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3	44	4
271	5	5	5	5	2	22	5	5	5	10	5	1	5	5	5	16	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
272	4	4	4	4	4	20	4	4	2	6	3	3	4	4	4	15	4	41	4	4	4	2	2	2	2	16	3	4	2	2	8	3	2	4	4	10	3	34	3
273	5	5	5	5	5	25	5	1	1	2	1	1	1	1	5	8	2	35	3	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	15	5	1	1	1	3	1	44	4
274	5	5	5	5	5	25	5	1	1	2	1	1	1	1	5	8	2	35	3	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	15	5	1	1	1	3	1	44	4
275	5	5	4	3	5	22	5	1	2	3	1	4	4	4	5	17	5	42	4	2	5	4	4	3	4	22	4	5	4	4	13	5	4	4	4	12	4	47	4
276	5	4	4	4	5	22	5	5	5	10	5	5	5	4	5	19	5	51	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
277	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
278	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
279	4	4	5	4	5	22	5	5	5	10	5	5	4	5	5	19	5	51	5	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	57	5
280	4	5	5	4	3	21	5	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	41	4	4	4	3	4	3	3	21	4	5	3	3	11	4	4	4	4	12	4	44	4

280	4	5	5	4	3	21	5	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	41	4	4	4	3	4	3	3	21	4	5	3	3	11	4	4	4	4	12	4	44	4
281	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
282	4	5	4	4	2	19	4	3	2	5	2	2	2	4	2	10	2	34	3	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	10	3	4	4	3	11	4	43	4
283	5	5	5	4	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	53	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
284	5	4	5	4	5	23	5	4	5	9	5	5	4	5	4	18	5	50	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
285	5	4	4	5	5	23	5	5	5	10	5	5	4	5	5	19	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	59	5
286	5	5	5	5	4	24	5	4	4	8	4	4	4	5	5	18	5	50	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
287	5	4	5	4	5	23	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	50	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	58	5
288	5	5	5	4	5	24	5	4	4	8	4	5	5	4	4	18	5	50	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
289	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	5	5	5	5	20	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
290	4	4	4	4	5	21	5	4	5	9	5	4	5	4	5	18	5	48	5	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	57	5
291	5	5	5	5	4	24	5	4	5	9	5	4	4	4	5	17	5	50	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
292	5	4	5	5	5	24	5	5	4	9	5	5	5	5	5	20	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	59	5
293	5	4	4	4	4	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	4	5	4	13	5	56	5
294	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	5	5	5	5	20	5	54	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
295	4	4	5	5	4	22	5	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	51	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
296	4	4	5	5	5	23	5	4	5	9	5	4	5	5	5	19	5	51	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
297	5	4	5	5	5	24	5	4	4	8	4	5	4	5	5	19	5	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	59	5
298	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	5	5	5	19	5	47	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	57	5
299	5	5	5	4	4	23	5	4	5	9	5	5	5	5	5	20	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
300	4	5	5	5	4	23	5	4	5	9	5	5	5	4	5	19	5	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
301	4	4	4	4	4	20	4	5	5	10	5	4	5	5	5	19	5	49	5	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	57	5
302	5	5	5	5	5	25	5	5	4	9	5	4	5	5	4	18	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
303	5	5	5	5	5	25	5	4	5	9	5	4	5	5	4	18	5	52	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
304	5	3	5	5	4	22	5	5	4	9	5	5	5	5	4	19	5	50	5	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	57	5
305	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	13	5	5	5	5	15	5	58	5
306	5	5	4	5	4	23	5	5	5	10	5	5	5	4	5	19	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	59	5
307	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
308	5	5	5	4	5	24	5	4	5	9	5	5	4	5	4	18	5	51	5	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	58	5
309	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	57	5
310	5	5	4	5	5	24	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	54	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	59	5
311	4	4	3	5	4	20	4	3	5	8	4	4	4	5	5	18	5	46	4	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	56	5
312	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
313	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
314	4	5	5	4	4	22	5	5	4	9	5	4	4	4	4	16	4	47	5	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	12	4	4	5	4	13	5	52	5
315	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	4	5	5	4	18	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5

350	5	5	4	5	5	24	5	5	5	10	5	2	5	5	2	14	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
351	5	4	5	4	5	23	5	4	5	9	5	5	4	5	5	19	5	51	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	4	14	5	58	5
352	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	2	2	4	4	3	13	3	37	3	2	3	4	4	3	3	19	3	4	3	3	10	3	3	4	3	10	3	39	3
353	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	1	13	3	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	57	5
354	4	5	5	5	5	24	5	4	5	9	5	5	5	5	5	20	5	53	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
355	4	4	5	5	5	23	5	5	5	10	5	2	5	5	1	13	3	46	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
356	5	2	2	4	2	15	3	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	39	4	2	4	1	4	2	2	15	2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	39	3
357	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
358	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
359	5	5	5	4	4	23	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	47	5	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	13	5	4	4	5	13	5	53	5
360	5	5	5	5	2	22	5	3	5	8	4	4	1	5	5	15	4	45	4	5	5	3	5	2	3	23	4	5	3	3	11	4	4	5	5	14	5	48	4
361	5	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	2	5	5	2	14	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
362	5	5	5	3	3	21	5	5	5	10	5	2	4	5	2	13	3	44	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
363	4	4	4	4	3	19	4	5	5	10	5	2	5	5	3	15	4	44	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
364	4	5	5	5	5	24	5	5	5	10	5	4	5	5	3	17	5	51	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
365	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
366	5	5	5	3	5	23	5	5	5	10	5	4	5	5	3	17	5	50	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
367	4	4	4	4	4	20	4	5	4	9	5	1	5	5	5	16	4	45	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
368	4	5	5	4	5	23	5	5	4	9	5	5	5	4	5	19	5	51	5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	59	5
369	5	5	5	5	4	24	5	5	5	10	5	5	5	5	3	18	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
370	5	4	4	4	3	20	4	5	3	8	4	5	5	5	1	16	4	44	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
371	4	4	5	4	4	21	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	45	4	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	49	4
372	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	14	5	5	5	5	15	5	59	5
373	5	4	5	5	4	23	5	5	5	10	5	2	5	5	4	16	4	49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
374	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	5	5	4	5	19	5	47	5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
375	4	4	4	4	4	20	4	5	4	9	5	5	5	5	4	19	5	48	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
376	4	4	5	4	3	20	4	3	4	7	4	3	4	4	3	14	4	41	4	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	4	12	4	5	5	4	14	5	51	5
377	5	5	5	5	2	22	5	5	5	10	5	1	4	4	4	13	3	45	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	4	4	5	13	5	58	5
378	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
379	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
380	4	4	4	4	4	20	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	48	4
381	5	5	5	4	4	23	5	4	5	9	5	2	3	3	5	13	3	45	4	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	14	5	3	3	5	11	4	50	4
382	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	2	5	5	5	17	5	52	5	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	58	5
383	4	4	4	4	3	19	4	4	3	7	4	3	4	4	3	14	4	40	4	4	4	3	3	2	2	18	3	4	2	2	8	3	2	3	3	8	3	34	3
384	4	4	4	2	4	18	4	4	4	8	4	4	4	4	2	14	4	40	4	4	4	2	4	2	2	18	3	4	2	2	8	3	4	4	4	12	4	38	3
385	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	60	5
386	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	3	2	3	3	2	10	2	31	3	4	4	4	3	3	4	22	4	4	2	4	10	3	4	4	3	11	4	43	4
387	5	4	5	5	4	23	5	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	47	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	8	3	4	2	2	8	3	40	3
388	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	55	5	5	5	3	5	4	3	25	4	5	2	3	10	3	5	5	5	15	5	50	4
389	5	3	3	4	4	19	4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	43	4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	13	5	5	4	4	13	5	50	4
390	5	5	5	5	5	25	5	5	5	10	5	1	5	5	2	13	3	48	5	5	5	4	5	2	2	23	4	5	2	2	9	3	4	5	5	14	5	46	4