

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

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

**GEOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES ON LINE DE
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021**

Autora:

Bach. Thalia Jhunely Lozano Sanchez

Asesor:

Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2022**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1
 Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): LOZANO SANCHEZ THALIA SHUNELY
 DNI N°: 70121610
 Correo electrónico: 7012161051@untrm.edu.pe
 Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Escuela Profesional: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Datos de autor 2
 Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
 DNI N°: _____
 Correo electrónico: _____
 Facultad: _____
 Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional
COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESARIOS EN LOS MERCADOS EXTERNOS DEL CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022

3. Datos de asesor 1
 Apellidos y nombres: MORALE DAVALO, ANTONIO ANTONIO
 DNI, Pasaporte, C.E.N°: 16318484
 Open Research and Contributor-ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9670-0970

Datos de asesor 2
 Apellidos y nombres: _____
 DNI, Pasaporte, C.E.N°: _____
 Open Research and Contributor-ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9670-0970

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html S. 00. 00 - CIENCIAS SOCIALES
 S. 02. 00 - ECONOMÍA, FINANZAS S. 02. 04 - MERCADOS, COMERCIALIZACIÓN

5. Originalidad del Trabajo
 Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación
 El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la licencia creative commons de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 12, octubre, 2022

[Firma]
 Firma del autor 1

[Firma]
 Firma del Asesor 1

 Firma del autor 2

 Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a toda mi familia, en especial a mis padres por su apoyo incondicional, quienes día a día me alientan a seguir superando retos en la vida a enfrentar las adversidades sin rendirse ni extenuarse en el intento. Fueron los que me han dado hasta ahora la dignidad, los valores, la lucha y la perseverancia como persona y sin pedir nunca nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial a Dios por darme salud, vida y sabiduría, a esta casa superior de estudios por abrirme las puertas y formarme como profesional, a mis maestros por la enseñanza ecuánime durante el proceso formativo de vida universitaria y a mi asesor el Mg. Manuel Antonio Morante Dávila por su contribución desinteresada para el desarrollo de esta investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X) / Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada GEOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE EMPRENDAIENTOS EMPRESARIALES ONLINE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021. del egresado THALIA SHUNELY LOZANO SANCHEZ de la Facultad de CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 07 de FEBRERO de 2021


Firma y nombre completo del Asesor
Manuel Antonio Morante Davila

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash

Presidenta



Mg. Elena Irene Bautista Reyes

Secretaria



Dr. Rosas Carranza Guevara

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

GEOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DIFERENTES
EMPRESARIOS ONLINE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.

presentada por el estudiante ()egresado (x) THALIA SILVIA JOZANO SANCHEZ

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7012161051@Untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 31 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 12 de JULIO del 2022




SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de OCTUBRE del año 2022, siendo las 9:30 horas, el aspirante: THALIA SKUDELY LOZADO SANCHEZ, asesorado por MANUEL ANTONIO KORDASTE DAVILA defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: GEOMAR KETIUG Y EL POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES ON LINE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MILEDA LETICIA WEEPIO SAHEKASH.

Secretario: ELENA IDENE BAUTISTA REYES

Vocal: ROSAS CARRANZA GONZALEZ

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

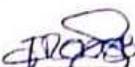
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

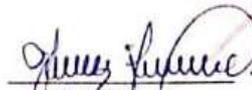
Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:20 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS | v |
| VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS | vi |
| JURADO EVALUADOR DE LA TESIS..... | vii |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS..... | viii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS..... | ix |
| ÍNDICE..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| I. INTRODUCCIÓN | 16 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 24 |
| 2.1. Objeto de estudio | 24 |
| 2.2. Variable de estudio | 24 |
| 2.3. Tipo de estudio..... | 24 |
| 2.4. Diseños de la investigación..... | 24 |
| 2.5. Población muestral..... | 25 |
| 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 25 |
| 2.6.1. Métodos..... | 25 |
| 2.6.2. Técnicas e instrumentos..... | 26 |
| 2.7. Análisis de datos | 28 |
| III. RESULTADOS..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Analizar la situación actual de emprendimientos on line de la ciudad de Chachapoyas. | 29 |
| 3.2. Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 34 |
| 3.3. Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 35 |
| 3.4. Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 36 |
| 3.5. Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 37 |
| IV. DISCUSIÓN | 39 |
| V. CONCLUSIONES | 42 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 44 |
| ANEXOS..... | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Edad de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas | 29 |
| Tabla 2. Sexo de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas | 29 |
| Tabla 3. Nivel de uso del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas | 30 |
| Tabla 4. Nivel de segmentación de los emprendimientos según el uso del geomarketing de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas | 30 |
| Tabla 5. Nivel de utilidad del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas..... | 31 |
| Tabla 6. Nivel de beneficios generados por el geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas | 31 |
| Tabla 7. Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas | 32 |
| Tabla 8. Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la oferta de productos y/o servicios | 32 |
| Tabla 9. Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la marca | 33 |
| Tabla 10. Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según los clientes | 33 |
| Tabla 11. Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas . | 34 |
| Tabla 12. Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 35 |
| Tabla 13. Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 36 |
| Tabla 14. Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 37 |
| Tabla 15. Prueba de hipótesis del estudio | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas | 34 |
| Figura 2. Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 35 |
| Figura 3. Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 36 |
| Figura 4. Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas. | 37 |

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito principal determinar la relación entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021. La investigación fue básica, cuantitativa, correlacional y no experimental transeccional. Los resultados demuestran que el nivel de uso del geomarketing fue regular con 83% al igual que el nivel de posicionamiento de los emprendimientos con 65.4%; los emprendedores en mayor medida de género femenino entre 20 a 30 años. La relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,091$. La relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas fue positiva media con un $r=0.450$. La relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,065$. Concluyendo que la relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas, resultó positiva media con un $r=0.166$.

Palabras clave: Geomarketing, posicionamiento y emprendimientos empresariales

ABSTRACT

The main purpose of the study was to determine the relationship between geomarketing and the positioning of online business ventures in Chachapoyas city, 2021. The research was basic, quantitative, correlational and non-experimental transectional. The results show that the level of use of geomarketing was regular with 83% as well as the level of positioning of the enterprises with 65.4%; the entrepreneurs were mostly women between 20 and 30 years of age. The relationship between geomarketing market segmentation and the positioning of online business ventures in Chachapoyas city was weakly negative with an $r=-0.091$. The relationship between the usefulness of geomarketing and the positioning of online business ventures in Chachapoyas city was medium positive with an $r=-0.450$. The relationship between the benefits of geomarketing and the positioning of online business ventures in Chachapoyas city was weakly negative with an $r=-0.065$. In conclusion, the relationship between geomarketing and the positioning of online business ventures in Chachapoyas city was positive with an average $r=-0.166$.

Keywords: Geomarketing, positioning and business ventures

I. INTRODUCCIÓN

La globalización en los últimos años ha transformado los mecanismos de comercialización de productos y/o servicios, enfocando sus principales recursos a la implementación del uso de las tecnologías de información y comunicación, principalmente el uso de las redes sociales, que se han convertido en un aliado estratégico tanto para los emprendimientos como para los usuarios que ven como una oportunidad de minimizar costos. En ese contexto aparece el geomarketing que se enfoca en la geolocalización, direccionamiento y segmentación de mercado, que permite a los emprendimientos identificar de manera eficiente sus clientes reales y potenciales frente a sus competidores, con el objetivo de publicitar de manera estratégica los productos o servicios ofertados.

El geomarketing es una herramienta de gran importancia que muchas organizaciones están utilizando, con el objetivo de posicionar a su negocio teniendo como principal recurso la información oportuna de la localización exacta de los clientes. La competitividad es otro de los factores que le aporta el geomarketing, inferiendo en el análisis cualitativo y cuantitativo del creciente análisis geoespacial de las nuevas oportunidades. Por otro lado, el posicionamiento es la clave del éxito de toda organización, dando lugar a la competitividad sostenida de los negocios que actualmente muchos cuentan con un área o departamento que se encarga de planificar e implementar estrategias de posicionamiento a partir de un estudio e investigación de mercado oportuno (Cabezas, 2016).

A nivel mundial en la última década, el análisis espacial de datos ha motivado a los investigadores a generar avances experimentales con el apoyo del sistema de información geográfica. Información que da lugar a la era de la digitalización, que es el símbolo de la capacidad interactiva de los usuarios mediante las herramientas virtuales, en donde se almacenan y actualizan información de manera simultánea en diversas partes del mundo. Estos nuevos comportamientos han dado lugar al desarrollo de sistemas operativos para proyectar el mejoramiento de los negocios comerciales, empresas y emprendimientos que han sabido aprovechar y gestionar de manera adecuada la información que proporciona la geolocalización de los territorios según preferencias. Hoy en día la oferta y demanda de los productos y/o servicios tienen una relación estrecha con la geolocalización, entendiendo que cerca

del 90% de la información comercial es naturalmente geográfica, de los cuales el 80% de negocios hacen uso, con el propósito de generar ventaja competitiva (Veintimilla, 2016).

En Latinoamérica las empresas tienen la probabilidad de posicionamiento menos del 40% al año, hecho que evidencia que los emprendedores hacen empresa sin realizar estudios geográficos previos según el sector en el que se enfoca su negocio, para determinar el nicho de mercado o los clientes potenciales al que va dirigido el producto. Por lo cual es importante la utilización eficiente del geomarketing que a muchas organizaciones ha fortalecido su posicionamiento (Vargas, 2015).

En Perú existe pocas evidencias que fundamenten la implementación del marketing por parte de las empresas. Sin embargo, se ha notado que la oferta de productos y servicios se han visto afectados especialmente por la globalización y por la reciente crisis económica, por lo que cada uno implementa sus estrategias para competir dentro del mercado nacional. Así mismo es preciso indicar que en los últimos 20 años las características comerciales se han visto influenciado por el comportamiento del mercado global, esto se da principalmente por dos factores: el primero que refiere al fenómeno de la globalización, que se ha convertido en el accionar diario de todas las personas. El segundo factor está enfocado en el comportamiento del empresario y/o emprendedor peruano, quienes a partir del fenómeno de la globalización han cambiado su actitud respecto a las nuevas formas de convivencia y comportamiento de las empresas comerciales, que incluso deben competir con negocios alrededor del mundo. Esta reacción ha conllevado a los empresarios y/o emprendedores ajustar sus estrategias comerciales en el marco de la digitalización y con ello prevenir el decaimiento total del negocio (Barrientos, 2019). Perú es uno de los países que mejor posicionado se encuentra en la implementación de emprendimiento, ya que ocupa el 4to lugar a nivel de Latinoamérica, siendo el 25.1% la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), resultado que se ubica por encima del promedio de la región Latinoamericana, en ese sentido de 100 peruanos 25 han emprendido con algún negocio (Araujo, 2017).

Las teorías que sustentan la realización de esta investigación fueron:

Para el caso del geomarketing se hizo uso de la teoría del marketing digital basado en la teoría de juegos.

Teoría de Juegos, es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (los llamados «juegos») y llevar a cabo procesos de decisión. Sus investigadores estudian las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. En resumen, la teoría de juegos, se usa cuando se requiere la opinión de un grupo de personas, para tomar una decisión, donde pueden o no estar de acuerdo entre ellos. La idea es que a través de un juego de roles cada uno participe en una situación particular, para analizar su comportamiento y tomar una decisión. En el marketing digital, usamos las plataformas virtuales, para fomentar la colaboración de los miembros de la comunidad participante, para tomar decisiones respecto a un producto o servicio. No se trata de hacer ofertas o promociones, sino de conocer tanto a nuestros clientes, que podamos personalizarlo nuestra oferta y de conocer que opinan de ella (Fernández & Diez, 2017).

Para el caso del posicionamiento de emprendimientos se hizo uso de la teoría del comportamiento del consumidor basado en la teoría psicológico social de Velven.

Teoría Psicológico Social, que se sustenta en un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación (Coronado, 2019).

La conceptualización de las variables se muestra a continuación:

El geomarketing es una aplicación específica de economía espacial que consiste en el tratamiento espacial de las variables del marketing, para complementarlas con la información sociológica, demográfica, económica, topográfica y variables de

comportamiento, todas distribuidas en el mismo espacio según (Latour & Floc'h, 2001, citando por Albornoz *et al.*, 2020).

El posicionamiento de emprendimientos, es una característica que define a una organización estar en las empresas más aceptadas por un público objetivo, teniendo en cuenta de que los consumidores definen un producto basado en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado (Mackay *et al.*, 2021).

Los estudios que se han considerado como antecedentes en la presente investigación fueron:

Díaz (2020), en su tesis de posgrado: estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga. Su propósito fue plantear estrategias tecnológicas de geomarketing y geolocalización con el uso de herramientas tecnológicas. La metodología se fundamentó en el análisis documental y analítico siendo el método descriptivo el principal para la estructuración de la información, la entrevista fue la técnica de recojo de datos en campo. En sus resultados sostiene que las estrategias de geolocalización y geomarketing identificado, a través de las herramientas tecnológicas principalmente de las redes sociales, página web y manejo de datos permiten seleccionar clientes potenciales importantes ajustando así la oferta a la demanda. En conclusión, la propuesta planteada a partir del conocimiento en la utilización de tecnologías de información y comunicación es viable y muy importante y ayudará al posicionamiento de las empresas de turismo de la localidad. Finalmente describe que a partir del diagnóstico evidenció claras necesidades y problemas en las empresas turísticas, principalmente en las maneras de atraer clientes esto sobre todo porque las empresas no manejan herramientas tecnológicas modernas.

Vispo (2020) con su investigación: el uso del geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid, propuso realizar un análisis exploratorio de las ventajas que ofrece el geomarketing. La investigación fue descriptiva analítica, teniendo como principal técnica el análisis documental. En sus resultados describió

que los clientes tienen una posición económica media principalmente, quienes compran continuamente productos ecológicos y sobre todo son millennial que oscilaron entre 27 y 39 años. Concluyó que es importante para el posicionamiento de productos y/o servicios saber manejar las herramientas tecnológicas y principalmente las redes sociales que se han convertido en una estrategia importante para el intercambio de información. Los datos georreferenciados podrían ser una ventaja competitiva frente a los competidores y proveedores ya que permiten implementar estrategias de marketing on line en las empresas. Las herramientas digitales y principalmente el geomarketing permiten identificar clientes reales y potenciales, y así mismo facilita la interrelación con los clientes y/o usuarios y ahorra tiempo y espacio.

Medina & Manjarrés (2019) en su tesis: aplicación de geomarketing móvil para la comunicación comercial de PYMES, propuso como objetivo desarrollar una aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de PYMES. Para ello fundamentó su metodología en una investigación analítica-sintética y haciendo uso de la encuesta como técnica para la recolección de información con el propósito de recibir respuestas en relación al funcionamiento de la aplicación. En sus resultados manifestaron que a partir de las necesidades identificadas se implementó la aplicación de geomarketing, el mismo que permitió tener resultados favorables y satisfactorios por parte de las empresas. En sus conclusiones sostuvieron que el 51% de las empresas no cuentan con un responsable de marketing tampoco un plan de gestión de mercadeo, son ellos quienes manejan de manera personal; el 100% consideró que sería fundamental utilizar herramientas tecnológicas y promocionar sus empresas a través de geolocalización; el 53% de las organizaciones promocionan sus empresas a través de herramientas tecnológicas principalmente redes sociales y un 31% en radios; el 98% consideró que le gustaría participar de un aplicativo móvil para comercializar sus productos, el 99% de los encuestados manifestaron que no conocían del geomarketing, el 33% de las organizaciones utilizarían el geomarketing para publicidad sectorizada y un 30% para la georreferenciación de su empresa

Ramos *et al.* (2019) en su investigación; geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo, planteó como objetivo proponer el uso del geomarketing como estrategias para el posicionamiento empresarial. La

investigación fue descriptiva propositiva de diseño no experimental, también hizo uso del método deductivo, con enfoque cuantitativo y teniendo como instrumento de recojo de datos el cuestionario. Llegando como resultado que el 95% de los usuarios se consideraron clientes fieles de los servicios de la empresa y un 5% no fue específico. El 42.5% de encuestados manifestó no tener problemas de adquirir en la competencia si es que estos les dan mejores promociones y descuentos, mientras que el 36.3% se mostró indeciso y un 21.3% definitivamente no cambiaría los servicios de la empresa. En sus conclusiones sostuvo que es importante el seguimiento posventa a los clientes por otros medios más directos como el whatsapp y llamadas telefónicas; finalmente describe que es importante la implementación de un sistema de base de datos de los clientes principalmente los reales.

Valencia (2016) en su tesis percepción de los clientes de la empresa Sagafalabella sobre las estrategias de tipos de marketing on-line Arequipa, consideró como objetivo estudiar la percepción de los clientes referente a las estrategias de tipo de marketing on line que utiliza la empresa. La metodología se basó en un estudio descriptivo explicativo, siendo la técnica de recolección de datos la encuesta y la observación directa. En sus resultados sostuvo que se evidenció una opinión favorable y positiva acerca de las estrategias utilizadas por la empresa, así mismo del total de encuestados el 75% acceden permanentemente a la página web de la empresa, de los cuales el 52.7% adquieren un producto vía on line, los mismos que antes de adquirir buscan anuncios e información acerca de los productos y/o servicios de interés. Concluyó que la empresa utiliza en mayor medida el marketing one to one con el propósito de segmentar el mercado, y expandir su mercado, captar nuevos usuarios y/o clientes de tal manera que le permita cumplir con sus metas propuestas y seguir posicionándose como organización.

Villafuerte & Espinoza (2019) en su tesis en relación a la incidencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, consideró como objetivo establecer la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa. La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, y con un método hipotético deductivo, con diseño no experimental y de nivel explicativo causal; y teniendo como técnica de recolección de datos a la encuesta. En sus resultados encontraron que se evidenció una correspondencia positiva de las variables con un 0.99 en un nivel de

significancia del 5%. En sus conclusiones sostuvo que el marketing digital si influye de manera directa y significativa en la captación de clientes y/o usuarios de la compañía. Por último, menciona que se evidenció la incidencia del comercio electrónico y la captación de clientes de la empresa con un coeficiente de 0.981.

Castañeda (2018), en su tesis; Search Engine Marketing y su influencia en el posicionamiento en el marketplace de las empresas turística en Chachapoyas, buscó establecer la influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de las empresas turísticas; consideró como método de análisis al inductivo y deductivo y como método de estructuración al método descriptivo. En sus resultados demostró que las empresas de turismo utilizan algunos medios principalmente el Google, yahoo, y Ask, mediante el cual promocionan sus servicios a través de las plataformas SEO. Concluyó que los propietarios coinciden en que el Search Engine Marketing (marketing de contenidos) es una herramienta potencial para el posicionamiento de la empresa, además se apoyan de las redes sociales para posicionarse. Finalmente desconocían de las potencialidades de uso del marketplace y que lo utilizan simplemente porque han visto su dinamismo.

López & Díaz (2018), en su tesis: propuesta de marketing de contenidos para aumentar el nivel de fidelización de usuarios del grupo horna Gh Bus Sac. – Chachapoyas; planteó como objetivo proponer un plan de marketing de contenidos con el objeto de aumentar el nivel de fidelización de los usuarios. Así mismo la metodología que se utilizó se fundamentó en una investigación no experimental de corte transversal bajo un enfoque cuantitativo. Concluyeron que la compañía no hace uso de ningún tipo de marketing digital, toda vez que son los medios de comunicación tradicional como la radio su principal herramienta. La marca y posicionamiento son las variables que afectan negativamente teniendo en cuenta el marketing de contenidos. Considerando la fidelización de sus clientes la empresa contó con un gran porcentaje de clientes fidelizados; de otro modo un porcentaje de clientes cambiaban de empresa para viajar debido a la falta de cumplimiento en sus expectativas y por el nivel de atención percibida.

La presente investigación tuvo como problema principal ¿Cómo se relaciona el geomarketing con el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021?. La hipótesis fue, existe relación directa y

significativa entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021. Y como objetivos específicos se planteó: a) Analizar la situación actual de emprendimientos on line de la ciudad de Chachapoyas, b) Establecer la relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento emprendedor empresarial on line de la ciudad e Chachapoyas, c) Explicar la relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendedor empresarial on line de la ciudad e Chachapoyas y d) Analizar la relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendedor empresarial on line de la ciudad e Chachapoyas.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

El objeto es el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales realizado en la ciudad de Chachapoyas en el año 2021.

2.2. Variable de estudio

Variable 01:

- Geomarketing

Variable 02:

- Posicionamiento de emprendimientos

2.3. Tipo de estudio

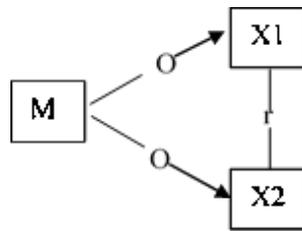
La investigación fue la **básica**; que está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (Concytec, 2020)

El nivel de investigación fue **correlacional** considerando los alcances del estudio según las características, fenómenos y/o propiedades que fueron sometidos al análisis estadístico y secuencial de los datos recolectados. Por lo tanto, este tipo de estudios generalmente buscan recolectar información o medir las variables de manera independiente y/o conjunta, siendo su propósito medir el grado de relación entre las mismas u otros conceptos que se considera al momento de cuantificar y analizar su vinculación (Sampieri *et al.*, 2014).

2.4. Diseños de la investigación

El estudio que se desarrolló bajo un diseño **no experimental**, toda vez que la investigación pretende recolectar información directa y confiable a través de un cuestionario, en donde no intervino la mano del investigador para deliberar o alterar las variables; solo se limitó a observarlos en su estado natural e interpretarlos según las respuestas obtenidas. Además, no se hizo uso de una herramienta o instrumento que tenga una reacción causa efecto como pasa con las investigaciones experimentales. Por otro lado, la investigación se clasificó como **transeccional** porque la información fue recolectada dentro

de un plazo determinado (Sampieri *et al.*, 2014). Como se esquematiza a continuación:



Donde:

X1: Variable 1

X2: Variable 2

r: Relación

O: Observación

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Sampieri *et al.*, 2014).

2.5.2. Muestra

Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (Sampieri *et al.*, 2014).

2.5.3. Población muestral

La población muestral estuvo constituida por 42 emprendedores de ventas de la categoría indumentaria que se encuentran registrados en la plataforma Marketplace de la ciudad de Chachapoyas. El muestreo se fundamentó en un muestreo no probabilístico por conveniencia

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.6.1. Métodos

Método descriptivo, se caracteriza por el análisis y descripción de las características y propiedades significativas del problema a estudiar (Sampieri *et al.*, 2014). A través de este método se pudo interpretar cada uno de los datos, características y elementos que se ha encontrado en el trabajo de campo con el propósito de evaluar cada una de las variables, dimensiones e indicadores planteados; teniendo en cuenta las respuestas de los emprendedores emitidos en el cuestionario.

El Método deductivo, se define como aquel que permite un análisis secuencial empezando de lo general a lo particular (Sampieri *et al.*, 2014). Este método fue la base para analizar investigaciones que se relacionan con la presente con el objetivo de identificar conceptos que permitieron ampliar la argumentación de la investigación. De manera específica este método se hizo uso en la redacción de la problemática descrita en la introducción, los antecedentes y las conclusiones al que se llegó con los resultados del estudio.

Método sintético y analítico, ambos métodos se articulan al momento de interpretar las respuestas y algunos conceptos teóricos que se considera importante para fortalecer la información (Sampieri *et al.*, 2014). Estos métodos se emplearon a partir de la realización del diagnóstico del geomarketing y el posicionamiento de los emprendimientos on line de la ciudad de Chachapoyas; de tal manera que contribuyeron a conseguir el objetivo general planteado a través de los objetivos específicos. Así mismo se hizo uso en la discusión de resultados tratando de comparar similitudes y diferencias entre los antecedentes y los resultados de la presente.

2.6.2. Técnicas e instrumentos.

2.7.2.1. Técnicas

a) Encuesta

La encuesta fue la técnica principal de la recopilación de la información de la investigación, específicamente fue una encuesta estructurada, en donde los individuos que formaron parte del estudio tuvieron una serie de preguntas previamente establecidas y con un orden específico en las alternativas; todo ello al ser un estudio que proyecta recolectar datos cuantitativos.

b) Técnica de campo:

Esta técnica fue importante para el proceso de recolección de datos, el mismo que permitió observar de manera clara, objetiva y directa el comportamiento de los clientes y/o usuarios, así como a los emprendedores de Marketplace-Chachapoyas al momento de

realizar las encuestas; lo que facilitó el acopio de testimonios reales y concretos, que ayudaron a relacionar y cotejar la teoría y práctica en busca de cumplir con el principal objetivo de la investigación que fue determinar la relación de las variables.

c) Técnica del Análisis Documental

Esta técnica respaldó la clasificación de la información que se utilizó en la redacción del informe de tesis, obtenida de medios impresos como revistas, periódicos, libros, entre otros que se consideren importantes y necesarios (Tamayo, 2016). Esta información fue utilizada en la discusión que corresponde al informe de tesis

2.7.2.2. Instrumentos

a) El cuestionario; estuvo compuesta por preguntas cerradas semiestructuradas de nivel ordinal politómico, toda vez que cada pregunta previamente planteada tuvo cinco alternativas considerando la escala de actitudes tipo Likert, las mismas que también tuvieron un orden establecido. Finalmente, sirvió como principal instrumento para recolectar información precisa y confiable (Tamayo, 2016).

b) Ficha de registro de datos; este instrumento fue diseñado con el objetivo de describir de manera breve y concisa algunos aspectos que se consideren relevantes para la investigación, facilitó la observación estructurada teniendo en cuenta las razones previas de lo que se desea observar (Tamayo, 2016).

c) Guía de Observación directa; este instrumento sirvió como documento generalizado que ayudó a ordenar y organizar los aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación permitiendo encausar la acción que se pretende observar (Tamayo, 2016).

2.7. Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se tuvo en cuenta la clasificación, registro, tabulación y codificación de la información con apoyo de la herramienta Excel 2019 y SPSS 25; para posteriormente medir y analizar los valores mediante el coeficiente de correlación de Pearson para estudiar la relación de las variables con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula para el coeficiente de correlación de Pearson que se empleó se detalla continuación:

$$r = \frac{\sum z_x z_y}{N - 1}$$

Donde:

- “x” es igual a la variable número uno.
- “y” pertenece a la variable número dos.
- “zx” es la desviación estándar de la variable uno.
- “zy” es la desviación estándar de la variable dos.
- “N” es el número de datos.

III.RESULTADOS.

3.1. Analizar la situación actual de emprendimientos on line de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 1

Edad de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas

| Edad | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| 20-30 | 26 | 26 | 62% | 62% |
| 31-40 | 10 | 36 | 24% | 86% |
| 41-50 | 5 | 41 | 12% | 98% |
| 51 a más | 1 | 42 | 2% | 100% |
| Total | 42 | | 100% | |

La edad de los emprendedores oscila entre 20 a 30 años con mayor proporción en un 62%, de 31 a 40 años con 24%, de 41 a 50 años con 12% y de 51 años a más con solo el 2%.

Tabla 2

Sexo de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas

| Sexo | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Masculino | 14 | 14 | 33% | 33% |
| Femenino | 28 | 42 | 67% | 100% |
| Total | 42 | | 100% | |

El género de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas es en mayor medida femenino con 67% y 33% del género masculino.

Tabla 3

Nivel de uso del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-40 | 2 | 2 | 5% | 5% |
| Regular | 41-80 | 35 | 37 | 83% | 88% |
| Bueno | 81-120 | 5 | 42 | 12% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de uso del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas, resultó en mayor medida regular con 83%, bueno con un 12% y bajo con un 5%.

Tabla 4

Nivel de segmentación de los emprendimientos según el uso del geomarketing de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 6 | 6 | 14% | 14% |
| Regular | 14-27 | 34 | 40 | 81% | 95% |
| Bueno | 28-40 | 2 | 42 | 5% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de segmentación de los emprendimientos según el uso del geomarketing de los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas, resultó en mayor medida regular con 81%, bajo con un 14% y bueno con un 5%.

Tabla 5

Nivel de utilidad del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 6 | 6 | 14% | 14% |
| Regular | 14-27 | 28 | 34 | 67% | 81% |
| Bueno | 28-40 | 8 | 42 | 19% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de utilidad del geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas, resultó en mayor medida regular con 67%, bueno con un 19% y bajo con un 14%.

Tabla 6

Nivel de beneficios generados por el geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 1 | 1 | 2% | 2% |
| Regular | 14-27 | 26 | 27 | 62% | 64% |
| Bueno | 28-40 | 15 | 42 | 36% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de beneficios generados por el geomarketing para posicionar los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas, resultó en mayor medida regular con 62%, bueno con un 36% y bajo con un 2%.

Tabla 7*Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas*

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-40 | 1 | 1 | 2% | 2% |
| Regular | 41-80 | 28 | 29 | 67% | 69% |
| Bueno | 81-120 | 13 | 42 | 31% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas, resultó en mayor medida regular con 67%, bueno con un 31% y bajo con un 2%.

Tabla 8*Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la oferta de productos y/o servicios*

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 4 | 4 | 10% | 10% |
| Regular | 14-27 | 17 | 21 | 40% | 50% |
| Bueno | 28-40 | 21 | 42 | 50% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la oferta de productos y/o servicios, resultó en mayor medida bueno con 50%, regular con un 40% y bajo con un 10%.

Tabla 9

Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la marca

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 2 | 2 | 5% | 5% |
| Regular | 14-27 | 26 | 28 | 62% | 67% |
| Bueno | 28-40 | 14 | 42 | 33% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según la marca, resultó en mayor medida regular con 62%, bueno con un 33% y bajo con un 5%.

Tabla 10

Nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según los clientes

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Regular | 14-27 | 25 | 25 | 60% | 60% |
| Bueno | 28-40 | 17 | 42 | 40% | 100% |
| Total | | 42 | | 100% | |

El nivel de posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas según los clientes, resultó en mayor medida regular con 60% y bueno con un 40%.

3.2. Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

Tabla 11

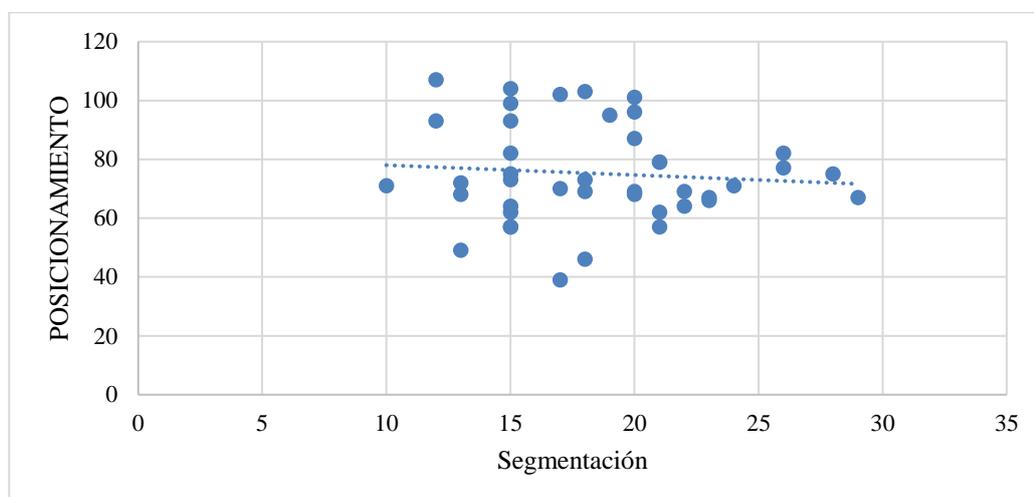
Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas

| | | Segmentación | Posicionamiento |
|------------------------|------------------------|--------------|-----------------|
| Segmentación | Correlación de Pearson | 1 | -,091 |
| | Sig. (bilateral) | | ,568 |
| | N | 42 | 42 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | -,091 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,568 | |
| | N | 42 | 52 |

La relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,091$; hecho que permite afirmar una correspondencia inversa, es así que si sube el nivel de segmentación de mercado baja el posicionamiento de los emprendimientos y viceversa.

Figura 1

Relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas



3.3. Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

Tabla 12

Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

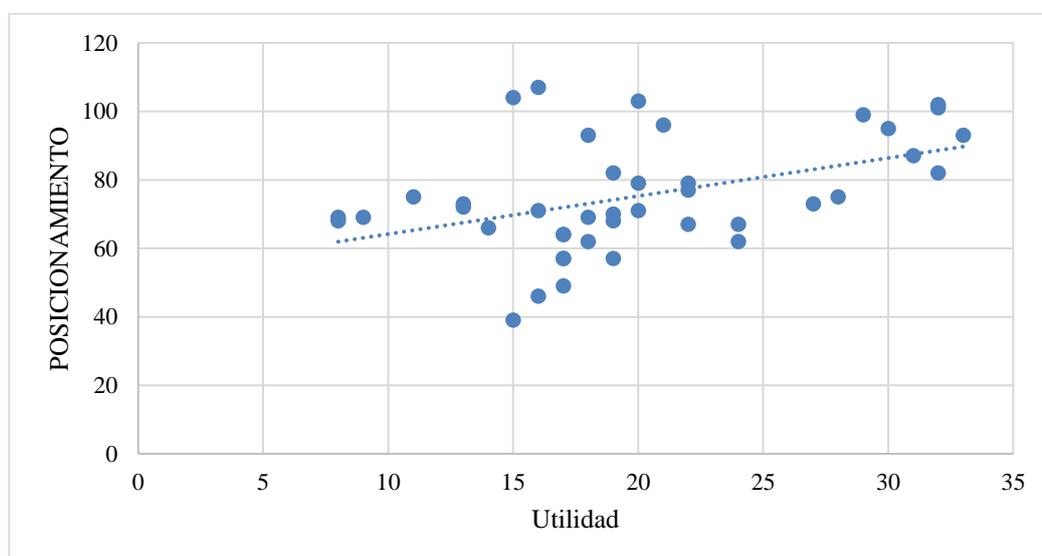
| | | Utilidad | Posicionamiento |
|------------------------|------------------------|----------|-----------------|
| Utilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,450** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 42 | 42 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,450** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 42 | 52 |

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

Se evidencia la existencia de una relación positiva media entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas, considerando un $r=0.450$; en ese sentido si analizamos el factor de determinación resulta $r^2=0.20$, por lo que se puede afirmar que el 20% del posicionamiento de los emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas es por la utilidad generada por el geomarketing.

Figura 2

Relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.



3.4. Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

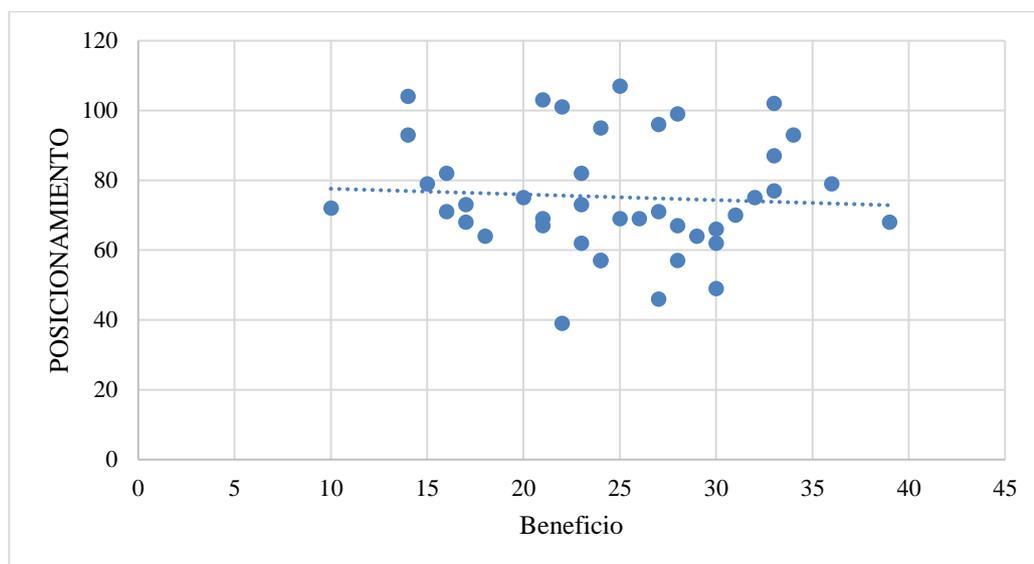
Tabla 13

Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

| | | Beneficio | Posicionamiento |
|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
| Beneficio | Correlación de Pearson | 1 | -,065 |
| | Sig. (bilateral) | | ,681 |
| | N | 42 | 42 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | -,065 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,681 | |
| | N | 42 | 52 |

La relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,065$; hecho que permite afirmar una correspondencia inversa, es así que si sube el nivel de los beneficios del geomarketing baja el nivel de posicionamiento de los emprendimientos y viceversa.

Figura 3 *Relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.*



3.5. Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

Tabla 14

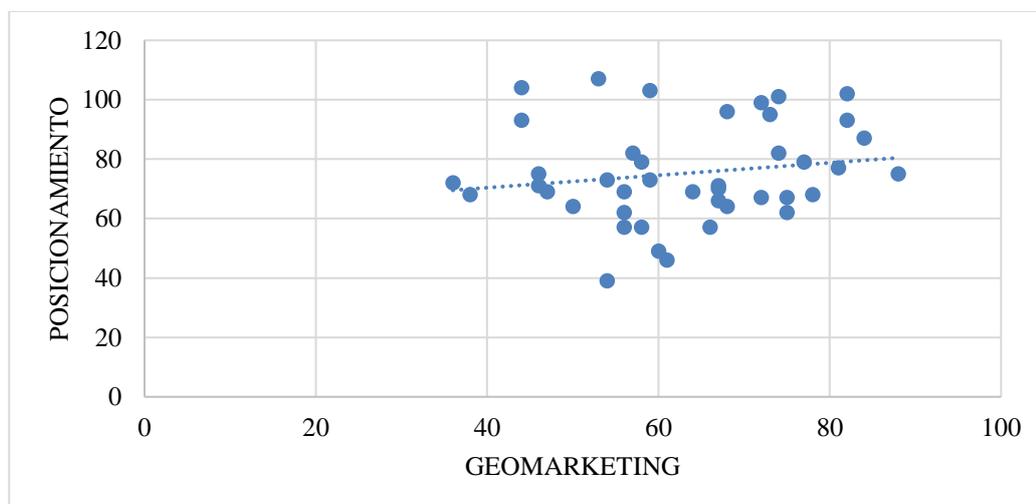
Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.

| | | Posicionamiento | Geomarketing |
|------------------------|------------------------|-----------------|--------------|
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | 1 | ,166 |
| | Sig. (bilateral) | | ,294 |
| | N | 42 | 42 |
| Geomarketing | Correlación de Pearson | ,166 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,294 | |
| | N | 42 | 42 |

Se evidencia la existencia de una relación positiva media entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas, considerando un $r=0.166$; en ese sentido si analizamos el factor de determinación resulta $r^2=0.028$, por lo que se puede afirmar que solo el 2.8% del posicionamiento de los emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas es por el geomarketing.

Figura 4

Relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas.



3.5.1. Prueba de hipótesis

Formulación de hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021.

H1: Existe relación directa y significativa entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (5%).

Tabla 15

Prueba de hipótesis del estudio

| | | Posicionamiento | Geomarketing |
|-----------------|------------------------|-----------------|--------------|
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | 1 | ,166 |
| | Sig. (bilateral) | | ,294 |
| | N | 42 | 42 |
| Geomarketing | Correlación de Pearson | ,166 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,294 | |
| | N | 42 | 42 |

Considerando el resultado del coeficiente de correlación se Pearson con un valor de sig (valor crítico observado) $0.294 > 0.05$ aceptamos H0; por lo tanto, con un 95% de confianza es preciso indicar que no existe relación directa y significativa entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021.

IV. DISCUSIÓN

Alrededor del mundo existen muchas investigaciones e investigadores que se han dedicado a estudiar y quienes a través de sus resultados han demostrado similitud o diferencias significativas entre, en ese sentido citamos a las siguientes investigaciones:

Díaz (2020), en su tesis de posgrado: estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga, describe que a partir del diagnóstico evidenció claras necesidades y problemas en las empresas, principalmente en las maneras de atraer clientes. Estos resultados son similares a los encontrados en la presente, teniendo en cuenta que la segmentación de mercado, la utilidad respecto al grado de satisfacción con el producto ofertado, el beneficio según la competitividad, crecimiento y diversificación de productos, el posicionamiento de la marca, y principalmente el nivel de posicionamiento de los emprendimientos según el grado de fidelización de los clientes y/o usuarios resultó de nivel regular. Resultados que evidencian las falencias encontradas en los negocios que formaron parte de la población de ambos estudios. Por otro lado, existe una diferencia importante en los resultados encontrados por (Díaz, 2018), siendo de manera específica en el grado de aceptación de los productos ofertados por los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas a comparación del problema principal que es la manera de atraer cliente evidenciada en el estudio citado en el presente párrafo.

Los resultados encontrados por (Vispo, 2020) mediante su estudio el uso del geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid, son distintos a los evidenciados en la presente investigación fundamentalmente en la segmentación de los emprendimientos y uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación para georreferenciar el mercado real y potencial, que hace énfasis el autor citado; a comparación de los resultados mostrados en el estudio que confirma que los emprendedores de la ciudad de Chachapoyas no hacen uso eficiente de la tecnología digital, lo que no permite hacer uso adecuado del geomarketing. Además, en las características específicas que se muestran diferencias es en el nivel de uso del geomarketing que para el supermercado

ecológico de Madrid demostró gran influencia en el posicionamiento, mientras que para los emprendimientos de la ciudad de Chachapoyas es mínimo específicamente solo 2.8% del posicionamiento de los emprendimientos empresariales on line es por el geomarketing.

Medina & Manjarrés (2019) en su tesis: aplicación de geomarketing móvil para la comunicación comercial de PYMES, demostró que el 99% de los empresarios manifestaron que no conocían del geomarketing. Resultados previamente citados coinciden con los encontrados en el nivel de uso del geomarketing para el posicionamiento de emprendimientos empresariales en la ciudad de Chachapoyas evidenciando que el nivel es medio con 83% y además solo el 2.8% del posicionamiento de los emprendimientos es por el geomarketing. Hecho que muestra el desconocimiento de los emprendedores referente a las potencialidades de esta nueva herramienta on line.

Ramos *et al.* (2019) en su investigación; geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo, encontró que el 95% de los usuarios se consideraron clientes fieles de los servicios de la empresa. Estos resultados se asemejan a los encontrados en la presente ya que se vio un nivel de fidelización regular con 63.5%, siendo los clientes del género femenino los mejor fidelizados y los que intervienen en mayor proporción en el comportamiento del mercado local de los emprendimientos.

Valencia (2016) en su tesis percepción de los clientes de la empresa Sagafalabella sobre las estrategias de tipos de marketing on-line Arequipa, evidenció que la empresa tiene una buena segmentación de mercado, y con ello un buen posicionamiento como organización. Los resultados previamente citados difieren de los encontrados en esta investigación, considerando que tanto el nivel de segmentación como el nivel de posicionamiento resultaron de nivel regular, siendo los emprendedores entre 20 a 30 años con un mejor nivel de segmentación, lo que demuestra que los emprendimientos aún se encuentran en proceso de implementación de las herramientas tecnológicas on line y específicamente el geomarketing. En ese sentido, los emprendedores carecen de capacitación en estos temas, lo que no les permite utilizar otras estrategias virtuales para posicionarse y ser mejor competitivos en el mercado.

Villafuerte & Espinoza (2019) en su tesis en relación a la incidencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, encontró una correspondencia positiva entre el marketing y la captación de clientes y/o usuarios de la compañía. La relación anteriormente citada es distinta a la encontrada en la investigación, si fijamos la existencia de una correspondencia negativa débil entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas con un $r=-0,091$.

Lopez & Díaz (2018), en su tesis: propuesta de marketing de contenidos para aumentar el nivel de fidelización de usuarios del grupo horna Gh Bus Sac. – Chachapoyas; demostró que el marketing y el posicionamiento son variables que tienen una relación negativa. Respecto a la fidelización de sus clientes la empresa contó con un gran porcentaje de clientes fidelizados. En primer lugar, se evidencia una similitud con la primera afirmación, considerando que en la presente investigación se encontró que no existe relación directa y significativa entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas, 2021; con un valor de sig (valor crítico observado) $0.294 > 0.05$ con un 95% de confianza. Y en segundo lugar concerniente a la fidelización de los clientes también se evidencia resultados similares ya que se encontró un nivel regular del posicionamiento de emprendimientos con 67%.

V. CONCLUSIONES

- La edad de los emprendedores oscila entre 20 a 30 años en mayor medida 62% y del género femenino con 67%. El nivel de uso del geomarketing para posicionar los emprendimientos fue regular 83%, al igual que el nivel de posicionamiento 67%, siendo la oferta de los productos la dimensión mejor aceptada 50% en el nivel bueno.
- La relación entre la segmentación del mercado del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,091$.
- La relación entre la utilidad del geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas fue positiva media con un $r=0.450$.
- La relación entre los beneficios del geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de Chachapoyas resultó negativa débil con un $r=-0,065$.
- La relación entre el geomarketing y el posicionamiento emprendimientos empresariales on line de la ciudad e Chachapoyas, resultó positiva media con un $r=0.166$.

VI. RECOMENDACIONES

- Que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, promover la realización de investigaciones en relación a las tecnologías de información y comunicación y principalmente en la implementación del uso de geomarketing en empresas de tal manera que sigan encontrando características que ayuden a fortalecer al empresariado local.

- Considerando que el nivel de uso del geomarketing fue regular se sugiere a los emprendedores capacitarse en temas de tecnologías de información y comunicación, con el propósito de plantear estrategias que permitan a través de su implementación el fortalecimiento de posicionamiento de las empresas.

- Que los emprendedores desarrollen un plan de segmentación del mercado que permita aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad empresarial.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., & Mena Frau, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. (C. y. Facultad de Arquitectura, Ed.) *Revista de geografía Norte Grande*(76). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>
- Araujo, W. E. (2017). Propuesta para la creación de un Centro de Innovación Empresarial (CIE) en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM-A – Chachapoyas 2017. *Tesis de Titulación*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Amazonas, Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTR_a15c0f7d9717dae5a3c90829e6ec8a23/Details
- Barrientos, P. (Junio de 2019). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, *XII*(23), 59-75. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/293>
- Cabezas, A. S. (2016). Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato. *Proyecto de investigación de título profesional*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8628>
- Castañeda, H. (2018). Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas- 2018. *Tesis de Titulación*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, Amazonas, Perú. Retrieved de de , from <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1523/Casta%20C3%adaz%20Hamilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concytec. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo experimental (I+D)*. (D. d. CTI, Ed.) Lima,

Perú: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2187>

CORONADO ALVARADO, L. K. (2019). Teoría del comportamiento del consumidor. *Tesis de titulación*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Loreto, Perú. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, F. (2020). Estrategias tecnológicas de Geomarketing y Georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga. *Tesis de Maestría*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Retrieved , from <http://181.112.224.103/bitstream/27000/7246/1/MUTC.000733.pdf>

Díaz, J., & López, R. (2018). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo horna gh bus sac – chachapoyas, 2017. *Tesis de Titulación*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Lambayeque, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>

Fernández Duque, P., & Diez Farhat, S. (2017). Aplicaciones de la Teoría de los Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas: Marketing e Investigación y Desarrollo. *Revista ESPACIOS*, 38(47), 3. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p03.pdf>

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. (I. T. Bolivariano, Ed.) *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Medina, R., & Manjarrés, J. (2019). Aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de PYMES. *Tesis de Titulación*. Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2764>
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). *Economipedia*. (R. Peiró, Editor, & Economipedia.com) Geomarketing:
<https://economipedia.com/definiciones/geomarketing.html>
- Ramos, E., Valdivia, A., & Vidaurre, J. (29 de Marzo de 2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo. (F. d. Empresariales, Ed.) *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, XI(I), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico DF, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Tamayo, C. (2016). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Retrieved 21 de Julio de 2021, from <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Valencia, G. (2016). Percepción de los clientes de la Empresa Sagafalabella sobre sus estrategias de tipos de Marketing on-line Arequipa, 2015. *Tesis de grado*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_2a318c148bdd2377bf94462da41b9fd6
- Vargas, D. A. (2015). El Geomarketing : una buena opción de negocios. *Trabajo de Grado*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/407>
- Veintimilla, A. M. (2016). Geomarketing y la Participación en el Mercado de la Empresa Textil "Ralomtex" de la ciudad de Ambato. *Trabajo de investigación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6691>

- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. *Tesis de Titulación*. Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vispo, B. (2020). El uso del Geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid. *Trabajo de grado*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37287>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|------------------------------------|---|---|-------------------------|---|--------------------------------------|
| Geomarketing | El geomarketing consiste en hacer posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados (Peiró, 2019). | Conjunto de estrategias de marketing aplicados en áreas determinadas y geolocalizados con el propósito de diversificar la oferta de acuerdo a la característica de la población objetiva. | Segmentación | <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del entorno Nivel socioeconómico de los clientes Geo codificación Tipo de cliente (cliente físico, de internet y de dispositivo) | Cuestionario/ Escala de Likert |
| | | | Utilidad | <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de compartir ubicación a través del sitio web Sistema de registro en redes sociales Tecnología de geofencing Sistema de orientación geográfica | |
| Posicionamiento de emprendimientos | Posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos. | Lugar o nivel de ocupación a partir de la oferta de productos o servicios en los gustos y preferencias de los usuarios y/o consumidores. | Beneficios | <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento y desarrollo Diversificación Competitividad | Cuestionario/ Escala de Likert |
| | | | Productos y/o servicios | <ul style="list-style-type: none"> Atributos Beneficios Aplicación Calidad | |
| | | | Marca | <ul style="list-style-type: none"> Competencia Reconocimiento Logotipo y eslogan Estilo de vida | |
| | | | Cientes | <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Retención y fidelización Rentabilidad | |

Anexo 2

Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**GEOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES ON LINE DE
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.**

Autor(a):

Bach. Thalia Jhunely Lozano Sanchez

Asesor(a):

Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

Registro:

CHACHAPOYAS-PERÚ

2021

CUESTIONARIO DE GEOMARKETING

Cuestionario para determinar la relación entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de chachapoyas, 2021.

INSTRUCCIÓN: Señor (a) emprendedor (a), la presente encuesta es confidencial y anónima, tiene como objetivo estudiar el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de chachapoyas, 2021. La información que se obtenga será utilizada con fines de investigación. Agradecemos por anticipado su colaboración y honestidad por responder cada una de las interrogantes.

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, según la siguiente escala:

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indecisa afirmación | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|---------------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Edad:.....

Genero:.....

| N° | Ítem | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| GEOMARKETING | | | | | | |
| Dimensión 1: Segmentación | | | | | | |
| 1 | El emprendimiento realiza estudio de mercado antes de ingresar un nuevo producto al mercado | | | | | |
| 2 | Tiene bien identificado el mercado real y potencial de su emprendimiento | | | | | |
| 3 | Considera a sus clientes en un nivel socioeconómico medio | | | | | |
| 4 | Los clientes hacen efectivos los pagos on line sin ningún inconveniente | | | | | |
| 5 | Tiene una base de datos actualizada que contiene puntos georeferenciados, dirección, localización, etc de sus clientes | | | | | |
| 6 | Hace seguimiento a sus ventas y clientes mediante datos de geolocalización | | | | | |
| 7 | La promoción de sus productos generalmente lo realiza on line | | | | | |
| 8 | La mayor cantidad de ventas lo consigue vía on line | | | | | |
| Dimensión 2: Utilidad | | | | | | |
| 9 | Los clientes generalmente se muestran satisfechos con la elección de sus productos | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 10 | Hace seguimiento a sus clientes para medir el grado de satisfacción con la utilidad de su producto | | | | | |
| 11 | Comparte la ubicación de su emprendimiento sin inconvenientes | | | | | |
| 12 | Los clientes están de acuerdo en compartir su ubicación al momento de adquirir el producto mediante la internet | | | | | |
| 13 | Cuenta con una base de datos de registro de las redes sociales de sus clientes reales o potenciales | | | | | |
| 14 | Esta registrado en las principales redes sociales y tiene identificado que redes sociales más utilizan sus clientes reales y/o potenciales | | | | | |
| 15 | Utiliza la tecnología de geofencing para delimitar su área geográfica de mercadeo | | | | | |
| 16 | Utiliza o utilizaría el sistema de orientación geográfica para reunir, gestionar y analizar datos de sus clientes reales y potenciales. | | | | | |
| Dimensión 3: Beneficios | | | | | | |
| 17 | Considera eficiente el posicionamiento de su emprendimiento | | | | | |
| 18 | El tiempo de permanencia en el mercado le ha permitido posicionarse adecuadamente | | | | | |
| 19 | Su emprendimiento ha tenido un crecimiento efectivo en el último año | | | | | |
| 20 | El desarrollo de su emprendimiento se ha fortalecido desde su apertura | | | | | |
| 21 | La diversificación de productos le ha permitido ser competitivo en el mercado | | | | | |
| 22 | A través del tiempo viene incrementando la oferta nuevos productos que le ha permitido invertir directamente en nuevos negocios | | | | | |
| 23 | Se considera competitivo entorno al precio de sus productos ofertados | | | | | |
| 24 | Siente que cada vez más existe mayor satisfacción de sus clientes | | | | | |

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS

Cuestionario para determinar la relación entre el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de chachapoyas, 2021.

INSTRUCCIÓN: Señor (a) Señor (a) emprendedor (a), la presente encuesta es confidencial y anónima, tiene como objetivo estudiar el geomarketing y el posicionamiento de emprendimientos empresariales on line de la ciudad de chachapoyas, 2021. La información que se obtenga será utilizada con fines de investigación. Agradecemos por anticipado su colaboración y honestidad por responder cada una de las interrogantes.

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, según la siguiente escala:

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indecisa afirmación | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|---------------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Edad:.....

Genero:.....

| Nº | Ítem | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS | | | | | | |
| Dimensión 1: Productos y/o servicios | | | | | | |
| 1 | Considera importante los atributos tangibles (forma, tamaño, color) de los productos ofertados | | | | | |
| 2 | Considera importante los atributos intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) de los productos ofertados | | | | | |
| 3 | Siente que sus clientes se encuentran conforme con la utilidad del producto ofertado | | | | | |
| 4 | Siente que sus clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le proporciona el producto Siente que sus clientes se encuentran | | | | | |
| 5 | Sus clientes consideran importante que su emprendimiento cuente con un aplicativo para ofertar sus productos | | | | | |
| 6 | Está familiarizado con las aplicaciones de ventas de productos on line | | | | | |
| 7 | Considera importante la calidad de los productos al momento de ofertarlos | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 8 | La calidad de sus productos le ha permitido tener una mejor competitividad en el mercado | | | | | | |
| Dimensión 2: Marca | | | | | | | |
| 9 | La competencia es buena para mejorar el posicionamiento de su marca | | | | | | |
| 10 | Considera que la marca de su emprendimiento define la competencia directa de la misma | | | | | | |
| 11 | Cree que el desarrollo de una marca es esencial en la competencia de los emprendimientos | | | | | | |
| 12 | Se identifica con alguna marca para adquirir un determinado producto | | | | | | |
| 13 | Las características de un determinado producto permiten identificarse con una marca en particular | | | | | | |
| 14 | El logotipo de un emprendimiento es importante al momento de ofertar un producto | | | | | | |
| 15 | El eslogan de un emprendimiento es importante al momento de ofertar un producto | | | | | | |
| 16 | Le llama la atención al momento de ofertar un producto el logotipo y eslogan de un emprendimiento | | | | | | |
| Dimensión 3: Clientes | | | | | | | |
| 17 | Considera que el adquirir un determinado producto cambia el estilo de vida sus clientes | | | | | | |
| 18 | Sus clientes buscan en todo momento el reconocimiento de la sociedad por intermedio de la adquisición de un producto | | | | | | |
| 19 | Siente que sus clientes están satisfechos con la adquisición de los productos que generalmente oferta | | | | | | |
| 20 | Es satisfactorio para usted cuando aumenta la utilidad de un producto adquirido por sus clientes | | | | | | |
| 21 | Mantiene una comunicación permanente con sus clientes que adquieren un producto de su emprendimiento | | | | | | |
| 22 | La comunicación permanente con sus clientes le ha permitido tener una mejor aceptación en el mercado | | | | | | |
| 23 | Tiene clientes que regresan constantemente a comprar nuevos productos | | | | | | |
| 24 | Considera que su emprendimiento genera grandes expectativas en sus clientes antes de concretar la venta de un producto | | | | | | |

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Base de datos

| POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|----|----|----|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Ítem | Productos y/o servicios | | | | | | | | Marca | | | | | | | | Clientes y Usuarios | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 7 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| 16 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 |
| 17 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| 18 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 31 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | |
| 37 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 39 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 40 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| GEOMÁRketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|----|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|----|
| Segmentación | | | | | | | | Utilidad | | | | | | | | Beneficio | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |