



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing digital y el posicionamiento en Jauka
Ingenieros S.A.C, 2019-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Shishido Malabrigo, Antonio Tadashi (ORCID: 0000-0002-7938-4478)

ASESOR:

Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria:

El trabajo de investigación va dedicado a mi Tía Raquel Álvarez Zegarra, quien desde el cielo guía mis pasos, a mi madre, padre, abuelas y a mi novia, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, para obtener uno de los anhelos más deseados, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Agradecimiento:

Agradezco a mis cuñados los cuales me incentivaron a concluir esta etapa, a su vez al profesor por el apoyo brindado durante la realización de este proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos Éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Digital	27
4.2. Análisis Descriptivo de la Variable Posicionamiento	32
4.3.1. Hipótesis General:	37
4.3.2. Hipótesis Específicas	38
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de Likert	22
Tabla 2. Validación de Expertos	23
Tabla 3. Escala de Alfa de Cronbach	24
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable Marketing Digital	24
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Digital	24
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable Posicionamiento	25
Tabla 7. Estadística de fiabilidad de la variable Posicionamiento	25
Tabla 8. Descripción de la variable Marketing Digital	27
Tabla 9. Descripción de la dimensión Pagina Web	28
Tabla 10. Descripción de la dimensión Marketing de Social Media	29
Tabla 11. Descripción de la dimensión Sistema de Gestión de Contenidos	30
Tabla 12. Descripción de la dimensión Gestión de la relación con el cliente	31
Tabla 13. Descripción de la variable Posicionamiento	32
Tabla 14. Descripción de la dimensión Producto	33
Tabla 15. Descripción de la dimensión Neuromarketing	34
Tabla 16. Descripción de la dimensión Anuncio	35
Tabla 17. Descripción de la dimensión Necesidades del Consumidor	36
Tabla 18. Prueba de Normalidad	37
Tabla 19. Coeficiente de correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento	38
Tabla 20. Coeficiente de correlación entre las dimensiones Sitio Web y Producto	38
Tabla 21. Coeficiente de correlación entre las dimensiones Marketing de Social Media y Neuromarketing	39
Tabla 22. Coeficiente de correlación entre el Sistema de Gestión de Contenidos y Anuncio	40
Tabla 23. Coeficiente de correlación entre la Gestión de las Relación con Clientes y Necesidades del consumidor	41

Índice de Figuras

Figura 1 Variable Marketing Digital	27
Figura 2 Sitio Web	28
Figura 3 Marketing de Social Media	29
Figura 4 Sistema de Gestión de Contenidos	30
Figura 5 Gestión de la Relación con el Cliente	31
Figura 6 Variable Posicionamiento	32
Figura 7 Producto	33
Figura 8 Neuromarketing	34
Figura 9 Anuncio	35
Figura 10 Necesidades del Consumidor	36

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC., 2019 -2020.

Se utilizó la siguiente metodología: La tesis de investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un alcance de nivel correlacional, no experimental - transversal. La técnica que se utiliza es la encuesta y el instrumento es el cuestionario para ambas variables. La población se constituye por 160 personas que guardan relación con la empresa y la muestra se constituye por la población censal, es decir, 160 personas relacionados con Jauka Ingenieros.

La conclusión principal fue que, un 71.9% de encuestados considera que Jauka Ingenieros tiene un nivel regular de marketing digital y 78.8% de encuestados considera que Jauka Ingenieros tiene un nivel regular de posicionamiento, la prueba de hipótesis demuestra, con un nivel de significancia de .000 que la relación entre ambas variables es significativa y el coeficiente de correlación de 0.489, por lo tanto podemos decir que existe una correlación positiva baja entre las variables marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Sitio Web.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between digital marketing and positioning at Jauka Ingenieros SAC., 2019 -2020.

The following methodology was used: The research thesis has a quantitative approach, applied type, with a scope of correlational level, not experimental - transversal. The technique used is the survey and the instrument is the questionnaire for both variables. The population is made up of 160 people who are related to the company and the sample is made up of the census population, that is, 160 people related to Jauka Ingenieros.

The main conclusion was that 71.9% of respondents consider that Jauka Ingenieros has a regular level of digital marketing and 78.8% of respondents consider that Jauka Ingenieros has a regular level of positioning, the hypothesis test shows, with a significance level of .000 that the relationship between both variables is significant and the correlation coefficient of 0.489, therefore we can say that there is a low positive correlation between the variables digital marketing and positioning in Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Website

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación procura informar que el marketing digital es de suma relevancia en nuestros tiempos tanto que es necesario para el desarrollo de las empresas, en un contexto internacional, Hoyos y Sastoque (2020) indican que las empresas están en la obligación de contar con presencia en internet, para mantenerse vigentes y sobrevivir a esta crisis generada por la pandemia. No obstante, esta crisis ha permitido acelerar un crecimiento en el comercio en línea, el cual es una gran oportunidad para los negocios que cuentan con presencia en plataformas digitales. Meléndez (2018) manifiesta que, al realizar una ardua investigación a las MYPES en Colombia, descubrió que para reforzar su imagen y posicionamiento estas han comenzado a usar frecuentemente el marketing digital.

En el contexto nacional se extrae la siguiente información que manifiesta Ríos (2018), señalando que dentro del gran emporio de gamarra. Las empresas para poder generar un mejor posicionamiento y competitividad dentro del mercado, utilizan el marketing digital, el cual se ha vuelto una pieza fundamental para la fidelización de los clientes y/o consumidores generando esto un aumento en sus ventas. En Lima Norte, Herrera (2017), sostiene que los dueños de PYMES que fueron encuestados consideran la importancia de estar conectados a internet y utilizan alguna de las redes sociales existentes, aunque más del 50% de estos no está sacando provecho de los beneficios del marketing digital, no logrando la promoción de sus productos.

En un contexto local, se recaba la siguiente información que expresa Eneque (2016), indicando que la empresa Oncosalud aplicaba un plan de marketing digital el cual dirigía todos sus esfuerzos al pago por clic, pero fue insuficiente, a su vez no tenían ubicación aceptable dentro de los motores de búsqueda, esto cambio hasta que aplicaron una estrategia de marketing de contenidos obteniendo 4 veces más leads e incrementando su tráfico orgánico en su web. Por otro lado, Jauka Ingenieros SAC, tiene como idea de marketing, modelos muy tradicionales, no dándole la importancia requerida al marketing digital, lo cuales no son correctamente aprovechados, por la poca o nula implementación de tácticas de marketing digital para así conseguir la mejoría del posicionamiento; dejando de lado el proceso de optimización del sitio web con los motores de búsqueda, la mínima

presencia de JAUKA INGENIEROS en las redes sociales y/o poca actividad en alguna de estas. Por ese motivo considerando esto un grave problema dentro de la empresa, ya que representa una desventaja con respecto a la competencia que aplica de estas tecnologías y estrategias para generar un mejor posicionamiento.

Considerando lo explicado se formuló el siguiente problema general dentro de la investigación: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en Jauka Ingenieros, 2019-2020?, Además, se formula el problema específico 1: ¿Como el sitio web se relaciona con el producto en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020?, así mismo también detallaremos el problema específico 2: ¿Cómo el marketing de social media se relaciona con el neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020?, también el problema 3: ¿Cómo el sistema de gestión de contenidos se relaciona con los anuncios en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020?, finalmente el problema específico 4: ¿Cómo la gestión de la relación con el cliente se relacionan con la necesidad del consumidor en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020?.

Se justifica de forma teórica, debido que hoy en día existe una diseminación de las economías y la globalización, donde el marketing digital trata de encontrar una correcta unión con las distintas figuras conceptuales, donde los continuos avances tecnológicos dentro del mundo digital afectan a todas las empresas, sin discriminar el rubro en el que se encuentran. Con el pasar del tiempo, se presentan distintos conceptos del marketing aplicado en las distintas plataformas de medios digitales lo cuales son de gran ayuda para alcanzar el posicionamiento en buscadores como también dentro de la mente del consumidor. En nuestros tiempos el marketing digital o marketing online se sitúa como un modelo para darle ese estímulo a las estrategias empresariales, el cual permite el ahorro de tiempo, disminuir el gasto en anuncios y atender mucho más rápido las necesidades de los clientes potenciales, mejorando nuestro posicionamiento, teniendo en cuenta las estrategias de marketing que se beneficien de las ventajas potenciales de la tecnología de la información.

Se justifica de manera práctica de esta manera, la empresa podrá planificar y/o implementar estrategias de marketing digital, visto que reconoce que carece y que no se le ha dado la importancia adecuada a esta área tan importante en esta era

digital. Por ello, afirmamos que este estudio contribuirá con información técnica – práctica para los empresarios y/o emprendedores que deseen implementar estrategias de marketing digital dentro de su compañía, marca, empresa o a sí mismo, y obtener un mejor posicionamiento dentro del sector donde se desarrollan.

Se justifica de manera metodológica, el marketing online o marketing digital renovará maneras para mejorar la optimización de la página web para obtener un mejor posicionamiento dentro de la mente del consumidor, logrando de esta manera una mejor apreciación de los productos, y tratar de complacer las necesidades del cliente llegando a él, por medio de los anuncios a través del marketing de social media, a su vez empleando plataformas que ayuden con gestionar la relación con el cliente dentro del espacio digital y otra de permita a los sistemas gestionar los contenidos con mucha mayor facilidad..

Según lo planteado en los problemas, la investigación establece por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC., 2019 -2020. Así como también tiene los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre sitio web y producto en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020, 2. Determinar la relación que existe entre marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020. 3. Determinar la relación que existe entre el sistema de gestión de contenidos y los anuncios en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020. Finalmente, 4. Determinar la relación entre gestión de la relación con el cliente y las necesidades del consumidor en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020.

Así mismo se plantea como hipótesis general: Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020. De la misma manera se plantea las siguientes hipótesis específicas. 1: Existe la relación entre sitio web y producto en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020. 2. Existe la relación entre el marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020. 3. Existe la relación entre sistema de gestión de contenidos y anuncios en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020. 4. Existe la relación entre gestión de la relación con el cliente y las necesidades del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación considera a los siguientes antecedentes en el contexto nacional:

Rios (2018), en su tesis con título *“El Marketing Digital y el Posicionamiento de las Marcas de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”*, tuvo la finalidad principal en el presente trabajo de investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra en el 2018. Empleo la metodología de investigación aplicada, de diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. El autor tomó de población a 200 marcas de las dos más importantes galerías dentro del gran conglomerado comercial, se utilizó como muestra a un total de 132 marcas de ambas galerías, más relevantes del emporio de Gamarra, el cual dio por resultado un Rho de correlación, obtenidos de la hipótesis general nos da un 0.525 en la correlación positiva moderada de las variables. Donde se concluye, que es necesario tenerlo en cuenta como un medio para posicionar su marca, crear eventos, promociones, etc. La cual puede ser empleada como instrumento para el crecimiento empresarial.

Herrera (2017), en su trabajo de investigación sobre 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”*, donde su objetivo principal de su tesis de investigación en mención es determinar la influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de mypes dentro lima norte en el area de producción y venta de muebles de hechos con madera. La metodología empleada en esta investigación es de tipo no experimental, transversal de nivel descriptivo correlacional causal. Tomándose en cuenta un total de 248 Mypes ubicadas en Lima Norte dentro del área de manufactura, compra y venta de muebles elaborados con madera para la muestra. Para comprobar la hipótesis se empleó un tratamiento estadístico, a través de la correlación de Pearson, este da por resultado un 0.918 de correlación positiva firme entre las variables dentro del estudio. Concluyendo en la investigación que el uso y empleo del marketing digital permite optimizar muy considerablemente la rentabilidad en las Mypes.

Gil (2020), en su tesis de investigación sobre *“Marketing Digital en Agencias de Traducción de Lima Metropolitana, 2020”*, tiene como objetivo principal determinar

las disparidades que podemos encontrar en el empleo del marketing digital entre distintas agencias de traducción ubicadas en los distritos dentro de Lima Centro y Lima Norte, en el periodo del año 2020. la metodología de investigación que se empleo es de tipo descriptiva comparativa de enfoque cuantitativo, tipo no experimental. Donde la muestra del siguiente estudio en mención, fue aleatoria siendo un total de 70 agencias de traducción que se ubican en las zonas ya mencionadas. Para lograr comprobar la hipótesis se hizo uso de un tratamiento estadístico, a través del estadístico U de Mann – Whitney dando un Z -2,819, indicando que existen diferencias considerables en el uso del marketing digital por parte de las agencias de traducción. Por otra parte, tenemos en los resultados inferenciales se evidencia que la diferencia de rango es de 12,6. Con esto datos podemos concluir que existen diferencias en el uso del marketing digital por parte de las agencias, ya que estas tienen distintas percepciones sobre el uso de la misma.

Ramos (2018), en su investigación sobre el *“Marketing Digital y Posicionamiento de Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018”*, tiene como finalidad principal describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento dentro consultorio estético ubicado en lima en el año 2018. Se empleo la metodología de la investigación tipo descriptiva, no experimental, transeccional y correlacional. Para la población, se entrevistó a 35 clientes del consultorio en investigación, donde los resultados que se obtuvieron, lograron comprobar la hipótesis general la cual expresa que hay una relación entre marketing digital y el posicionamiento. Esto se analizó por medio del resultado de Spearman donde se alcanzó una correlación de 0.450, por lo tanto, podemos indicar que se encuentra una correlación positiva moderada. El autor llega a la conclusión que existe relacion entre las variables y es directa, por ende, se logró confirmar que el marketing digital empleado dentro de un consultorio estético dará un mejor posicionamiento a dicha empresa.

Mendoza (2017), en su investigación sobre el *“Marketing Digital y Posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L, Lima, 2017”*, su objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado dentro de la empresa. Para la metodología de la investigación se utilizó un nivel descriptivo correlación, no experimental y de corte

transversal. Para la población, se empleó a un total de 1200 clientes frecuentes, por medio de los resultados que se obtuvo, se logró comprobar la hipótesis general, esta expresa que hay una correlación muy fuerte; puesto se analizó el resultado de Rho Spearman donde arrojó una correlación de 0.741, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy fuerte. El autor concluye que, si existe un buen manejo dentro de la gestión en el Marketing digital, el posicionamiento de mercado mejorara, de esta manera obtendrán mejores resultados para la empresa.

En el ámbito internacional tenemos los siguientes antecedentes:

Chisag (2019), en su tesis de investigación *“Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento del Parque Acuático Morete de la Ciudad del Puyo”*, tiene la finalidad principal elaborar y crear estrategias de marketing a través de plataformas como las redes sociales que permita alcanzar una mejoría en el posicionamiento y en el desenvolvimiento del consumidor en los servicios que brinda el parque recreacional acuático. La metodología de investigación que se aplicó fue descriptiva de lógica deductiva, de enfoque mixto, transversal. Para la comprobación de hipótesis se tuvo que emplear un cuestionario aplicado a 385 personas para el análisis, donde se continuó con agregar, por medio de una media aritmética. El coeficiente que se obtuvo como resultado fue de 0.570 por medio de promedio aritmético, el cual admite realizar la siguiente conclusión, la cual expresa que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una marca, permitiendo admitir la hipótesis, este resultado permite concluir que, de implementarse distintas estrategias de marketing digital dentro de las redes sociales, se obtendrán una mejoría en el posicionamiento del parque acuático dentro de la mente de los clientes habituales como los posibles clientes potenciales.

Hurtado (2017), en su tesis *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”*, tiene como objetivo sugerir elementos indispensables dentro del posicionamiento de su sitio web en el rubro hotelero en Tungurahua. La metodología es de tipo descriptiva, exploratoria correlacional de enfoque cuantitativo. Se estableció un análisis de las encuestas, la cual fue realizada a 383 personas que emplean internet y tienen relación con los establecimientos por actividad económica de Tungurahua, donde se empleó el

estadístico Chi cuadrado donde $2c = 11.16$ y $2t = 3.84$, aceptando que existe relación entre las variables. De este modo el autor llega a la conclusión que la puesta en marcha del plan de marketing digital va a optimizar el posicionamiento del hotel Emperador, permitiendo dar mayor información a los clientes acerca de los distintos servicios que se otorgan y, por otro lado, que sus nuevas estrategias de marketing digital delimiten una brecha diferenciadora con la competencia.

Cervantes (2019), en su trabajo de investigación *“Análisis de Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Compras de los Clientes de la Empresa Artículos JM”*, tiene como objetivo principal determinar si la aplicación de herramientas y estrategias de marketing digital, afectan de manera óptima el desarrollo de las compras de los clientes de bienes vendidos por la empresa. La metodología de la investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativo, ya que esta se fundamenta en un procedimiento ininterrumpido, se utilizó el procedimiento deductivo iniciando desde lo general y finalizando en lo particular. Aplicando la comprobación de chi-cuadrado donde se comprueba que existe relación entre las variables, donde se obtuvo por resultado un sig. del 5% y también un chi-cuadrado crítico de 3,84, demostrando una fuerte relación. El autor resuelve que emplear el marketing digital, interviene de tal manera, que mejora el procedimiento de compra de los clientes de bienes en la empresa “JM”.

Acurio & Sailema (2021), en su tesis *“Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato”*, donde el objetivo principal fue desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche Heart en Ambato. La metodología de la investigación empleada fue de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo, se empleó el procedimiento de cuestionario a 383 personas pertenecientes al PEA de la ciudad de Ambato. en donde los resultados, lograron comprobar que la hipótesis general, sostiene que existe una relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches Heart de la urbe de Ambato; puesto se analizó el resultado del estadístico Pearson, donde se llegó a obtener una correlación de 0.649, significando que existe una correlación positiva moderada. Concluyendo el autor, que al analizar el marketing digital y posicionamiento de marca se demostró

que estas dos mantienen relación positiva moderada con la fábrica de peluches Heart en la Ciudad de Ambato.

Barahona (2017), en su tesis titulada *“El Marketing Digital como Estrategias para el Crecimiento de Ventas en la Microempresa Muebles Barahona, Cantón Riobamba, periodo 2017”*, esta investigación se tuvo como pretensión determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia para incrementar las ventas en la sociedad en mención. La metodología de la investigación es inductiva de tipo correlacional y campo con diseño no experimental. Donde se utilizó como muestra a 379 familias de la ciudad Riobamba, donde se aplicó el estadístico Chi Cuadrado, donde se halló influencia positiva entre las variable, donde el nivel de significancia es 1, el cual hace que se acepte la hipótesis .Se concluye que aplicar dentro de la microempresa Barahona, las técnicas de marketing digital, le ha dado oportunidad de ingresar en nuevas áreas del mercado y por esta razón esto influye de manera provechosa para el crecimiento de las ventas, lo cual da por resultado la mejora en la rentabilidad y sostenibilidad de dicha empresa.

Respecto a la variable Marketing Digital, se considera la siguiente teorización:

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dan una definición sencilla al marketing digital como, es el uso de las aplicaciones de tecnología y medios digitales para así lograr alcanzar los objetivos del marketing, las cuales contribuyen a las funciones de Marketing, las cuales están dirigidas para lograr alcanzar una mejor rentabilidad y fidelización de los clientes, por medio de reconocer la importancia de las estrategias que se apoyan en tecnologías digitales y permiten tener un desarrollo de enfoque planificado, de esta manera mejorar el conocimiento de los clientes, otorgándole un comunicación integrada y a su vez estos servicios brindados de manera online lleguen a coincidir con las necesidades particulares de los clientes. Este inicia con el desarrollo del sitio web, como un canal que permite a una empresa promocionar sus productos o servicios, mientras siga avanzando la tecnología aparecieron nuevas herramientas, que permiten gestionar, analizar la información recolectada de los clientes, el marketing online ha pasado a ser muy importante, hoy en día se le considera una herramienta necesaria para las empresas. Elaborar hoy en día, una estrategia digital consistente, se requiere comprender una estrategia más compleja, más entorno de compra competitivo que nunca, con viajes de clientes

que involucran a muchas diferentes formas de presencia online. Para ayudar a desarrollar una estrategia para alcanzar e influir clientes potenciales en línea, es común referirse a tres tipos principales de canales de medios que los especialistas en marketing deben considerar hoy.

Asimismo, según Ryan (2014) expresa que se necesita una estrategia de marketing digital porque si no uno, perderá oportunidades y perderá negocios. Emplear estas estrategias ayudaran a elegir mejores decisiones informadas acerca de su exploración dentro del campo del marketing digital y asegurarse de que el empeño sea centrado hacia los elementos del marketing digital que son más relevantes para su negocio. En un primer paso fundamental para comprender el mercado digital en constante evolución se relaciona con usted y cómo afecta la conexión entre su empresa o marca y sus clientes y prospectos. No importa a que negocio se dedique, es un riesgo bastante seguro que un número cada vez mayor de su mercado al cual nos dirigimos confía con el transcurso de los días en la tecnología digital para averiguar, valorar y obtener los productos y servicios que requieran. No teniendo una estrategia consecuente de implicación y contención por medio de los conductos digitales, en el mejor de los casos, la empresa estaría perdiendo una gran oportunidad, y contrario a esto, la empresa podría quedarse retrasarse, observando como sus competidores se distancian a través de abertura digital cada vez más grande. En contraste de las maneras tradicionales de marketing a través de los canales de comunicación, internet es excepcional en su potencial, para lograr incrementar su amplitud de marketing y acorta su orientación a la misma vez. Utilizando medio digitales se puede superar los obstáculos habituales como es el caso de la geografía o las distintas zonas horarias, de esta manera se logrará tener contacto con publico mucho más grande. A su vez, la tecnología digital actual nos da la oportunidad de mejorar el mensaje de marketing con una precisión milimétrica, la cual permite llegar a sectores de nicho muy bien definidos dentro de ese mercado mucho más amplio.

Por lado de Kotler & Armstrong (2017), hoy en día por medio de las redes digitales se realizan muchísimos de los negocios alrededor del globo, estas conectan a las personas con dichos negocios. En la actualidad las personas se conectan digitalmente con información, compañías, negocios y entre sí mismas sin importar

la hora del día y prácticamente en cualquier lugar del globo. La era digital ha variado el método elemental, las percepciones de las personas en temas como el confort, celeridad, precio, detalles del producto, servicio e interactuar con las marcas. Los expertos en marketing como consecuencia consideran que hoy en día hay nuevas maneras de generar valor para los clientes, generar su interés y entablar un vínculo con ellos. Ahora el continuo uso de tecnologías digitales y su influencia continúa su constante expansión, por ejemplo, en Estados Unidos más del 87% de adultos son usuarios de internet, por ende, el usuario de internet promedio en Estados Unidos designa casi unas seis horas al día dentro de los medios digitales, primordialmente dentro de equipos móviles. Se estima que, para los siguientes cinco años, se duplicará la cantidad de usuarios de internet, siendo el uso de equipos móviles la forma más popular para estar en línea. Como consecuencia hoy en día, más de la mitad del total de hogares estadounidenses realizan compras de forma común en línea, mientras que las compras digitales siguen incrementándose a un ritmo de una beneficiosa tasa de dos dígitos.

En la variable Marketing Digital encontramos las siguientes dimensiones:

En la dimensión sitio web, según Alonso (2008), indica que un sitio web es una estructura de la información y/o comunicación creada dentro del entorno o área de comunicación que es el internet, elaborado por medio de la adaptación de estas tecnologías de la información, la cual contiene dos elementos fundamentales y en el cual se proyecta una serie de beneficios, donde los usuarios visitantes a dicho sitio web podrán emplear para así lograr satisfacer una o muchas de las necesidades que posean. Dentro de la estructura del sitio web, este es una edificación en donde el lugar protagónico es ocupada por la información. Como bien es conocido, distintos sitios web se componen de distintas dimensiones como son su estructura de la información y la comunicación hacia sus clientes. Los elementos más importantes dentro de un sitio web son las acciones realizadas por los usuarios y el contenido de dicha web.

En la dimensión marketing de Social Media, según Harkai (2017), es un elemento importante al interior del marketing digital. Así mismo, las propias redes sociales se refieren a un tipo fuerte de medios en línea, donde los contenidos visuales y escritos se comparten con otros usuarios. Las redes sociales forman comunidades en línea

donde se encuentra disponible y se puede utilizar una gran cantidad de información. El marketing de social media significa el uso estratégico de diferentes canales de redes sociales para aumentar la exposición de una organización, para promover sus servicios o productos, así como para construir una comunidad en línea comprometida. Un social activo presencia genera más atención y tráfico para la marca, y ayuda a convertir posibles prospectos en clientes compradores. Es fundamental la coherencia dentro del marketing empleado en las redes sociales, cabe mencionar que los beneficios primordiales, son contar con una mayor exposición hacia los clientes permitiendo mayor tráfico en nuestro social media, por ende, desarrollar una audiencia de fanáticos leales, obtener mayor conocimiento dentro del mercado, generar clientes potenciales, etc.

En la dimensión sistema de gestión de contenidos, según Rosell (2011), es un programa donde podemos gestionar los contenidos web, más conocida como CMS. Sus siglas en inglés significan "Content Management System" y abarcan a todo tipo de software, el cual nos facilita poder administrar los contenidos de una web. Normalmente, dentro de los CMS se pueden gestionar los contenidos dinámicos dentro de una web, como la creación y edición de contenido estático, administración de usuarios, autorizaciones, diseño, etc. Contar con una plataforma de gestión de contenidos web la cual se encarga de realizar esta labor se vuelve mucho más sencilla, esto ha generado que las webs se actualicen con una tremenda rapidez. El correcto uso de un CMS dará la posibilidad de otorgar un óptimo grado de individualización para cada uno de los usuarios, de esa manera estos nos recomiendan en sus grupos teniendo en cuenta que el sitio está diseñado acorde a ellos. Permitiendo poder manipular de manera autónoma la estructura visual, logrando tener una estructura mucho más dinámica e integral, dentro de la gestión de contenido.

En la siguiente dimensión, podemos definir a la gestión de la relación con el cliente, según Kumar & Reinartz (2006), o también conocido como CRM, se refiere a una estrategia, un conjunto de tácticas y una tecnología que se ha convertido indispensable en la economía moderna. Hoy, el CRM se refiere a una estrategia, un conjunto de tácticas y una tecnología que se ha convertido indispensable en la economía moderna. Una parte importante de CRM es identificar los diferentes tipos

de clientes y luego desarrollando estrategias específicas para interactuar con cada uno. Ejemplos de tales estrategias incluyen desarrollar mejores relaciones con los rentables clientes, localizar y atraer nuevos clientes quién será rentable y encontrar el adecuado estrategias para clientes no rentables, que podrían significar terminar aquellas relaciones que causan una empresa para perder dinero. Su finalidad es enfocar de manera precisa las operaciones dentro del marketing online que intentamos ejecutar para de esta manera lograr promocionar nuestros productos o servicios de forma que sea específica y tengan un mejor diseño para cada tipo de cliente individualmente.

Para conceptualizar la variable Marketing Digital, según Kotler & Armstrong (2017) indica que esta es un área, la cual podemos encontrarla dentro del marketing, la cual consiste en la aplicación de diversas herramientas como redes sociales, página de inicio, motor de búsqueda y marketing móvil. El marketing digital significa promover productos o servicios a través de canales, llegando a los consumidores a través de Internet en formato electrónico por medio de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.

Respecto a la variable Posicionamiento, se considera la siguiente teorización:

Según Ries & Trout (2003), establece que el posicionamiento inicia con el producto, este tiene la posibilidad de ser cualquier cosa desde un artículo, algún tipo de servicio, o cualquier empresa, una institución gubernamental o privada; o quizás también uno mismo como sujeto. No obstante, no se refiere a lo que se realiza con el producto para lograr un posicionamiento, sino se refiere a lo que sucede dentro de la mente del cliente al que apuntamos, esto significa, de cómo se sitúa el producto dentro de la mente de este. una descripción más actualizada sobre el posicionamiento es la manera de diferenciarnos dentro de la mente del cliente planteado. Por este motivo es erróneo mencionar sobre el concepto de posicionamiento de producto, como si usted realizara alguna manipulación o modificación del producto. Dicho esto, no se considera que en el posicionamiento no se generen cambios, estos existen, pero estas transformaciones realizadas dentro del nombre, precio y el empaque no se consideran, en alguna manera, cambios sustanciales en los servicios o bienes. Considerándolos cambios externos, desarrollados para asegurar un lugar dentro de la mente del cliente al cual nos

queremos dirigir. A su vez, el posicionamiento es considerado como el primer grupo de pensamientos que tenemos cuando alcanzamos a oír las incógnitas dentro de una sociedad sobre comunicada como la que tenemos hoy en día. Hoy en día, la forma de hacer publicidad ha variado debido al posicionamiento. La manera de realizar publicidad antiguamente ha caído en el olvido para siempre, y con ellos, las expresiones, dicho esto se realizan más publicidades con comparativos que con superlativos. La búsqueda de posiciones o vacíos en el mercado requiere que los publicistas que escriben mensajes de posicionamiento dediquen gran parte de su tiempo y dinero a estas actividades.

Según Staton, Etzel & Walker (2007) Una posición es como los clientes actuales y potenciales observan y piensan acerca de un producto, marca u organización comparándola con su competencia. La compañía de Wendy's posicionó a sus hamburguesas como "calientes y jugosas" dirigiéndose principalmente a los adultos, en un mercado dominado principalmente a empresas que se inclinan principalmente a los gustos de los niños. Teniendo en cuenta que una posición es la manera en cómo se ve el producto, entendemos que las empresas utilizan todos los recursos con los que cuentan para crear y permanecer dentro de la mente del consumidor del mercado objetivo, teniendo una imagen propia en comparación con los productos rivales. El especialista en marketing al momento de posicionar un producto o servicio, necesita informar al mercado meta sobre las ventajas y beneficios que tiene el producto en mención a diferenciación de su competencia. Los usuarios frecuentemente para simplificar la decisión al momento de elegir, generan dentro de su mente posiciones de los distintos tipos de productos, marcas y organizaciones que se encuentran en el mercado, esta posición es establecida por una sola característica o en una vivencia limitada por ende los consumidores en muy raras ocasiones gastan mucho tiempo y sacrificio en la decisión.

Por otro lado, Mullis et al. (2007), el mercado se encuentra segmentado, ya que los deseos y necesidades de cierto grupo de clientes son diferentes de alguna manera con clientes de distintos segmentos. Emplear el posicionamiento otorga al vendedor que este puede beneficiarse y reaccionar rápidamente a estas variantes y posicionar bienes y servicios de tal forma que estos complazcan de mejor manera las demandas y necesidades de los consumidores en los distintos segmentos.

Comúnmente estas disparidades son tangibles. En Nike, la suela de waffle original es de su pertenencia, esta era una de las características físicas que diferencian a esta marca de la competencia, por otro lado, estas diferencias también pueden ser de sensación, como los últimos productos de la marca Nike, que se han vuelto populares por colaboraciones de personajes famosos como el deportista Michael Jordan entre otros. Para hallar la posición actual de una oferta de producto en comparación a nuestros competidores es basarse en la manera en que distintas ofertas se cotejan en un mismo grupo de características y propiedades físicas del objetivo. En la gran mayoría de casos, el estudio del posicionamiento físico brinda el útil dato a un experto en marketing, en las fases iniciales, donde se identificará y elaborará el diseño de nuevas ofertas de producto. Aun así, basarse primordialmente de datos técnicos más que los que proporciona la investigación de estos dentro del mercado, en las equiparaciones físicas, esto es un paso esencial para comprender un análisis de posicionamiento.

Dentro de la variable posicionamiento encontramos las siguientes dimensiones:

En la dimensión producto, según Carrero, Valor & Redondo (2015), indican que el producto bien podría ser el bien o el servicio que consigue el usuario para así lograr saciar sus necesidades. Hoy en día, los usuarios tienen la opción de elegir entre un abanico de productos, los cuales puedan satisfacer desde las necesidades semejantes y características parecidas incluyendo similitud en los precios. Contar con una política del producto es imprescindible y total importancia, ya que esta sirve para lograr diferenciar nuestros productos con los de la competencia, esto incluye a los logos o marcas, los cuales son en la actualidad, los componentes más empleados para ese fin; considerándolos como un medio eficiente para llegar a comunicar al usuario acerca de los atributos del producto. Las empresas dan a elegir productos que perteneciendo a un grupo pertenecen a una gama de productos perteneciente a una empresa, donde en el interior de esta se añaden distintas líneas de producto.

En la dimensión Neuromarketing, según Braidot (2010), este se define como una especialidad avanzada, la cual se dedica a profundizar en los procesos que se dan en el cerebro, los cuales hablan sobre el comportamiento y la manera en que los usuarios toman decisiones dentro del área de participación del marketing. Este

explica los estímulos que tiene que tener un anuncio para generar un mejor impacto en la audiencia, dando a conocer la frecuencia de un anuncio en distintos medios para que este sea efectivo. Por otro lado, apoya la manera de comprender que deber sensaciones debe incluir un producto para lograr satisfacer al consumidor y saber de qué manera podemos establecer una estrategia de precio para mejorar la rentabilidad.

En la dimensión Anuncio, según Fletcher (2010). Un anuncio es una comunicación de pago destinada a informar y / o persuadir a una o más personas. Un anuncio que no se paga no lo es, estrictamente, un anuncio en absoluto. Si no hay costo alguno involucrado entonces la comunicación puede ser una buena publicidad, y puede ser persuasivo, pero técnicamente no es publicidad, a menos que sea una publicidad que deliberadamente se ha regalado gratis. Cada anuncio intenta cerrar una brecha entre el remitente y el receptor. Este puente es una comunicación. Comprar una página entera de un periódico y dejarla el espacio en blanco no es para publicitar. Ya sea en palabras o imágenes, o generalmente ambos, los anuncios deben comunicar algo a quien séalos ve o los oye. No todos los anuncios "funcionan" en el sentido de lograr su objetivo objetivos. El hecho de que un anuncio no logre sus objetivos no quita que sea un anuncio. Es la intención eso cuenta en realidad, la línea entre la información y la persuasión es imposible de trazar. Toda la información que un anunciante incluye en un anuncio está destinada ser persuasivo.

En la dimensión necesidades del consumidor, según Maslow (1943), se definen como las circunstancias que alientan al usuario a decidir a la hora de comprar. Entender y reconocer estas necesidades del usuario permiten poder otorgar un producto o servicio a los consumidores que realmente lo encontraran de utilidad. Dominar estas necesidades del usuario, las cuales son satisfechas por un producto o servicio facilitaran al momento de la creación de un plan de marketing, así lograr definir expresiones acertadas el motivo por que un usuario compraría lo que uno vende. Estas necesidades inician con un requerimiento físico o anímico, pudiendo ser desde un deseo hasta un capricho, que puede ser evaluado. Después que un usuario empieza, se evidencian otras clases de necesidades, que serán de mayor relevancia a la hora de realizar campañas de marketing

De esta manera para poder conceptualizar el posicionamiento, Staton, Etzel & Walker (2007), definen que el posicionamiento es la acción de generar la oferta e imagen de una compañía, producto y/o servicio con la finalidad de sustentar una posición distinta dentro de la mente del consumidor. La finalidad del procedimiento de posicionamiento involucra el establecimiento de una visión clara desde la perspectiva del servicio, producto, persona o idea que añada valor al cliente objetivo y que lo dirija a su compra omitiendo a otras posibilidades existentes al posibilitar la identificación y diferenciación de lo planteado por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta tesis de investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo, en vista de que, por medio de cuestionario se efectuó la recolección de datos. A su vez, en cuanto a la estadística se empleará el software SPSS VERSION 25, programa el cual se empleará para comprobar las variables, por medio de las preguntas del instrumento, por consiguiente, se prevé probar la hipótesis. Fundado en, Hernández & Mendoza (2018, p. 6), que indican la definición del enfoque cuantitativo, “Representa un cúmulo de procesos organizado de manera sucesivas para comprobar ciertas suposiciones”.

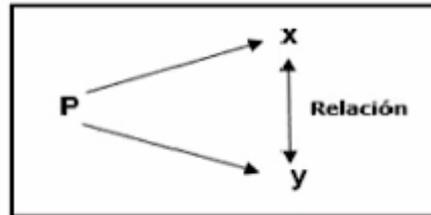
La presente investigación es de tipo aplicada, por el motivo que esta cuenta con un objetivo práctico por ese motivo se emplearon una variedad de instrumentos para calcular la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC. en los años 2019 y 2020. Citando a Baena (2014, p. 11) señala que “La investigación aplicada se centra en la probabilidad materializar, la cual llevara a la ejecución las distintas teorías generales, destinando todo el empeño para solucionar las necesidades que son planteadas por la sociedad y los hombres”.

El nivel es de nivel correlacional puesto a que se comprobó la correlación de las dos variables. Según lo expuesto por Hernández & Mendoza (2018, p. 109), definen que la investigación de nivel correlacional “tienen como meta dar a revelar la conexión o nivel de vinculación que podemos encontrar entre dos o más denominaciones, categorías o variables en un ámbito característico.”

No habrá manipulación ni modificación de las variables, estas fueron examinadas y observadas en relación al ámbito actual. La investigación no experimental conforme a Hernández & Mendoza (2018, p.174) expone lo siguiente: “no genera variación de forma intencional, estas variables son autónomas para observar el efecto que generan en otras variables”.

La investigación fue de corte transversal, según Hernández & Mendoza (2018, p.179) exponen que “estos diseños son útiles para establecer conexión entre dos o más variables en un tiempo establecido”

La ilustración gráfica de este diseño es: correlacional



Donde:

P: Población

X: Marketing Digital

Y: Posicionamiento

R: Relación entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Marketing Digital

Según Kotler & Armstrong (2017) indica que marketing digital es un área la cual podemos encontrarla dentro del área del marketing, la cual consiste en el empleamiento de diversas herramientas como redes sociales, página de inicio, motor de búsqueda y marketing móvil. El marketing digital significa promover productos o servicios a través de canales, llegando a los consumidores a través de Internet en formato electrónico por medio de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.

Consta de 4 dimensiones las cuales son:

Dimensión 1: En la dimensión sitio web, según Alonso (2008), se indica que un sitio web como una estructura de la información y/o comunicación creada dentro del entorno o área de comunicación que es el internet, elaborado por medio por medio de la adaptación de estas tecnologías de la información, la cual contiene dos elementos fundamentales y en el cual se proyecta una serie de beneficios, donde los usuarios visitantes a dicho sitio web podrán emplear para así lograr satisfacer una o muchas de las necesidades que posean.

Dimensión 2: En la dimensión marketing de Social Media, según Harkai (2017), es un elemento importante al interior del marketing digital. Así mismo, las propias redes sociales se refieren a un tipo fuerte de medios en línea, donde los contenidos visuales y escritos se comparten con otros usuarios. Las redes sociales forman comunidades en línea donde se encuentra disponible y se puede utilizar una gran cantidad de información. El marketing de social media significa el uso estratégico de diferentes canales de redes sociales para aumentar la exposición de una organización, para promover su servicios o productos, así como para construir una comunidad en línea comprometida. Un social activo presencia genera más atención y tráfico para la marca, y ayuda a convertir posibles prospectos en clientes compradores.

Dimensión 3: En la dimensión sistema de gestión de contenidos, según Rosell (2011), es un programa web, más conocida como CMS. Sus siglas en inglés significan "Content Management System" y abarcan a todo tipo de software, el cual nos facilita poder administrar los contenidos de una web. Normalmente, dentro de los CMS se pueden gestionar los contenidos dinámicos dentro de una web, como la creación y edición de contenido estático, administración de usuarios, autorizaciones, diseño, etc. Contar con una plataforma de gestión de contenidos web la cual se encarga de realizar esta labor se vuelve mucho más sencilla, esto ha generado que las webs se actualicen con una tremenda rapidez.

Dimensión 4: En la dimensión gestión de la relación con el cliente, según Kumar & Reinartz (2006), o también conocido como CRM, se refiere a una estrategia, un conjunto de tácticas y una tecnología que se ha convertido indispensable en la economía moderna. Hoy, el CRM se refiere a una estrategia, un conjunto de tácticas y una tecnología que se ha convertido indispensable en la

economía moderna. Una parte importante de CRM es identificar los diferentes tipos de clientes y luego desarrollando estrategias específicas para interactuar con cada uno. Ejemplos de tales estrategias incluyen desarrollar mejores relaciones con los rentables clientes, localizar y atraer nuevos clientes quién será rentable y encontrar el adecuado estrategias para clientes no rentables, que podrían significar terminar aquellas relaciones que causan una empresa para perder dinero.

Por consiguiente, la variable marketing digital cuenta con 10 indicadores y 10 ítems

Variable Posicionamiento

De igual manera Staton, Etzel & Walker (2007), definen que el posicionamiento es la acción de generar la oferta e imagen de una compañía, producto y/o servicio con la finalidad de sustentar una posición distinta dentro de la mente del consumidor. La finalidad del procedimiento de posicionamiento involucra el establecimiento de una visión clara desde la perspectiva del servicio, producto, persona o idea que añada valor al cliente objetivo y que lo dirija a su compra omitiendo a otras posibilidades existentes al posibilitar la identificación y diferenciación de lo planteado por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

Consta de 4 dimensiones las cuales son:

Dimensión 1: En la dimensión producto, según Carrero, Valor & Redondo (2015), indican que el producto bien podría ser el bien o el servicio que consigue el usuario para así lograr saciar sus necesidades. Hoy en día, los usuarios tienen la opción de elegir entre un abanico de productos, los cuales puedan satisfacer desde las necesidades semejantes y características parecidas incluyendo similitud en los precios. Contar con una política del producto es imprescindible y total importancia, ya que esta sirve para lograr diferenciar nuestros productos con los de la competencia, esto incluye a los logos o marcas, los cuales son en la actualidad, los componentes más empleados para ese fin; considerándolos como un medio eficiente para llegar a comunicar al usuario acerca de los atributos del producto.

En la dimensión Neuromarketing, según Braidot (2013), este se define como una especialidad avanzada, la cual se dedica a profundizar en los procesos que se dan en el cerebro, los cuales hablan sobre el comportamiento y la manera en que

los usuarios toman decisiones dentro del área de participación del marketing. Este explica los estímulos que tiene que tener un anuncio para generar un mejor impacto en la audiencia, dando a conocer la frecuencia de un anuncio en distintos medios para que este sea efectivo.

Dimensión 3: En la dimensión Anuncio, según Fletcher (2010). Un anuncio es una comunicación de pago destinada a informar y / o persuadir a una o más personas. Un anuncio que no se paga no lo es, estrictamente, un anuncio en absoluto. Si no hay costo alguno involucrado entonces la comunicación puede ser una buena publicidad, y puede ser persuasivo, pero técnicamente no es publicidad, a menos que sea una publicidad que deliberadamente se ha regalado gratis. Cada anuncio intenta cerrar una brecha entre el remitente y el receptor. Este puente es una comunicación. Comprar una página entera de un periódico y dejarla el espacio en blanco no es para publicitar.

Dimensión 4: En la dimensión necesidades del consumidor, según Maslow (1943), se definen como las circunstancias que alientan al usuario a decidir a la hora de comprar. Entender y reconocer estas necesidades del usuario permiten poder otorgar un producto o servicio a los consumidores que realmente lo encontraran de utilidad. Dominar estas necesidades del usuario, las cuales son satisfechas por un producto o servicio facilitarían al momento de la creación de un plan de marketing, así lograr definir expresiones acertadas el motivo por que un usuario compraría lo que uno vende.

Por consiguiente, la variable posicionamiento cuenta con 8 indicadores y 8 ítems

La matriz de Operacionalización podemos encontrarla dentro del Anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

La población fue de 160 personas relacionadas a Jauka Ingenieros, tanto como clientes, proveedores y colaboradores; la población es el “universo de todos los elementos que coincidan con determinadas características o especificaciones”. Hernández & Mendoza (2018, p.199).

La muestra dentro de esta investigación fue de tipo censal, por el motivo que se tomó en consideración el universo de la población 160 debido a que se tomó como criterio el uso de teléfono inteligentes y/o uso de internet en algún momento del día para formar parte del grupo de encuestados donde se observa que la totalidad de la población cumple este requisito. Según Hernández et. al. (2014), una muestra censal es cuando se toma en consideración al total del universo poblacional para efectuar el instrumento de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo de investigación se procedió a utilizar la encuesta como fuente para recolectar datos, según López & Fachelli (2016, p.5) la define como “uno de los métodos de investigación social de uso más frecuente dentro del campo de la sociología, el cual se ha extendido al contexto estricto de la investigación científica, para transformarse en una labor frecuente en la que todos alguna vez hemos formado parte de ella”.

Para poner en marcha el siguiente análisis se empleó el cuestionario virtual por medio de la escala de Likert, el cual es una herramienta de recolección de datos, como expresa Ospina et al. (2003, p. 21) que “es una medida de actitud de intervalos aparentemente iguales. Corresponde a lo que se ha designado escala ordinal, utilizando una serie de aseveraciones o ítems sobre los cuales se dispone una respuesta por parte del sujeto”.

Tabla 1. Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Validez de expertos

Nos interesa saber si el instrumento de medición es válido, por ello este se encamina a verificar si este mide lo que objetivamente queremos medir, según Santos (2017, p. 9), expresa que “validación es el procedimiento el cual el investigador que prepara el cuestionario obtiene pruebas para sustentar sus inferencias, el cual requiere un estudio empírico conducido a recolectar la evidencia demandada.” El aparato ha sido comprobado por 3 expertos, los cuales después de proceder con una exhaustiva evaluación del formulario dieron por resolución que este es pertinente su aplicación.

Tabla 2. Validación de Expertos

N° DNI	Apellidos y Nombres	Entidad	Valoración
41478652	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	UCV	Aplicable
09075930	Dr. Márquez Caro, Juan Orlando	UCV	Aplicable
08729589	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	UCV	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para poder realizar la prueba de confiabilidad se aplicó el software SPSS versión 25 por medio del Alfa de Cronbach y se realizó al 10 encuestados del total, una prueba piloto, para conseguir la fiabilidad del proyecto considerando los distintos niveles de confiabilidad. Según Hernández & Mendoza (2018, p. 323) “la confiabilidad determina y evalúa todo el instrumento de medición utilizado, si se administra para varios instrumentos, se establece para cada uno de ellos”.

Tabla 3. Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

El alfa de Cronbach se emplea para definir la dimensión en que las partes de un instrumento se encuentran relacionadas, según Oviedo & Campo-Arias (2005, p. 575) indican que “es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento, se concibe este coeficiente como la medida en la cual algún constructo concepto o factor medido está presente en cada ítem”.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable Marketing Digital

		N°	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,852	10

Empleando la prueba piloto por medio del Alfa de Cronbach se alcanzó un 0.852; donde el resultado brindo un valor entre el 0.81 a 1, por consiguiente, el mecanismo

que fue empleado para la variable marketing digital es de muy alta confiabilidad, basándose en 10 ítem.

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable Posicionamiento

		N°	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7. Estadística de fiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,840	8

Empleando la prueba piloto por medio del Alfa de Cronbach se logró un 0.840; el cual se encuentra entre el rango de 0.81 al 1, por consiguiente, el mecanismo empleado para la variable Posicionamiento es de alta confiabilidad, basándose en 8 ítem.

3.5. Procedimiento

Se desarrollo una investigación de la recolección de información y datos por medio de cuestionarios sobre las variables: marketing digital y posicionamiento. Después de ello se prosiguió a ordenarlas y clasificarlas, para configurarlas en tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo la elaboración de la evaluación de la información se empleó el Software SPSS 25, donde se realizó un análisis estadístico descriptivo y a su vez también se realizó un análisis estadístico inferencial. El cual mostro por medio de gráficos o tablas los resultados. Por consiguiente, el análisis estadístico se dividió en dos partes:

Para Rendón-Macías, Villasís-Keeve, & Miranda-Novales (2016, pp.3) indica que la estadística descriptiva “formula recomendaciones de como resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos”.

Para Seoane et. al (2007, p.469), expresa que la estadística inferencial “permite deducir como se distribuye la población e inferir las relaciones entre variables a partir de la información que proporciona la muestra recogida, por ende, sus objetivos fundamentales son la estimación y el contraste de la hipótesis”.

3.7. Aspectos Éticos

Dentro de la presente investigación desarrollada, no se aplicó el plagio de algún otro proyecto de investigación, se tomó en cuenta la propiedad intelectual de los investigadores y estudiosos mencionados, los cuales son corroborados en información fidedigna, de fuentes reales de total confianza, donde se consideró la responsabilidad social, jurídica, política y ética. La exploración y datos recopilados consultados a través de citas textuales, referencias bibliográficas y datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Digital

Tabla 8. Descripción de la variable Marketing Digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	9,4	9,4	9,4
	Regular	115	71,9	71,9	81,3
	Bueno	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

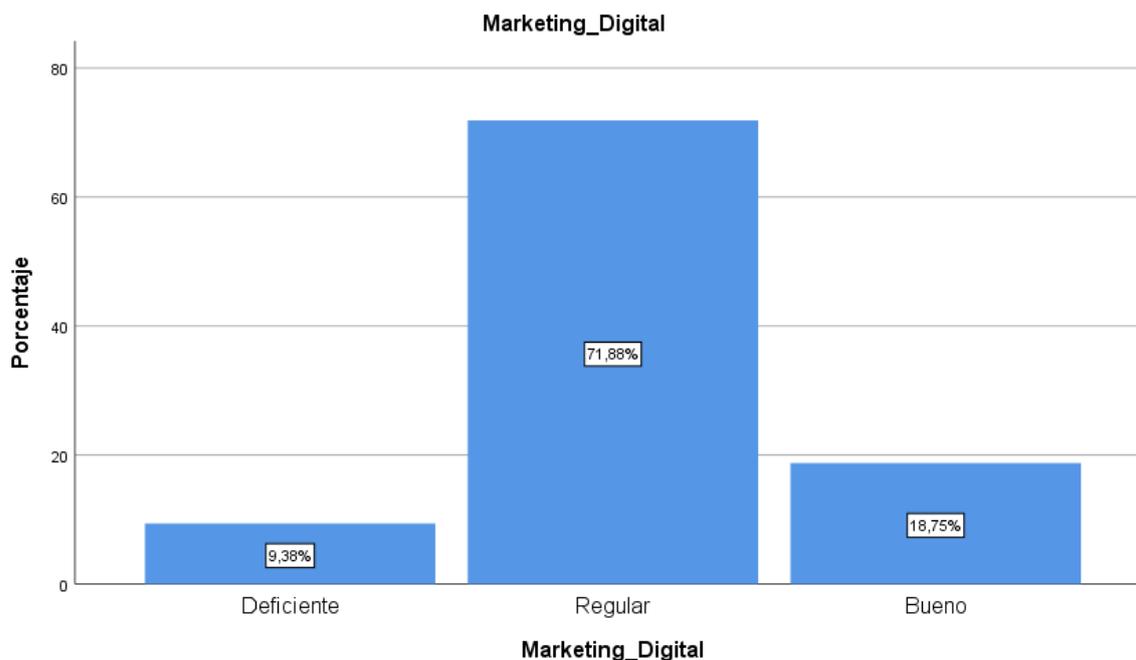


Figura 1 Variable Marketing Digital

Dentro de la tabla 8 y la figura 1 se lograron siguientes resultados para la variable marketing digital. El 71.9% que equivale a 115 personas encuestadas valoran que el marketing digital es regular. El 18.8% que son 30 encuestados indican que el marketing digital es bueno y para finalizar el 9.4% que representan a 15 encuestados indican que el marketing digital es deficiente.

Tabla 9. Descripción de la dimensión Sitio Web

		Sitio Web			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	28,1	28,1	28,1
	Regular	92	57,5	57,5	85,6
	Buena	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

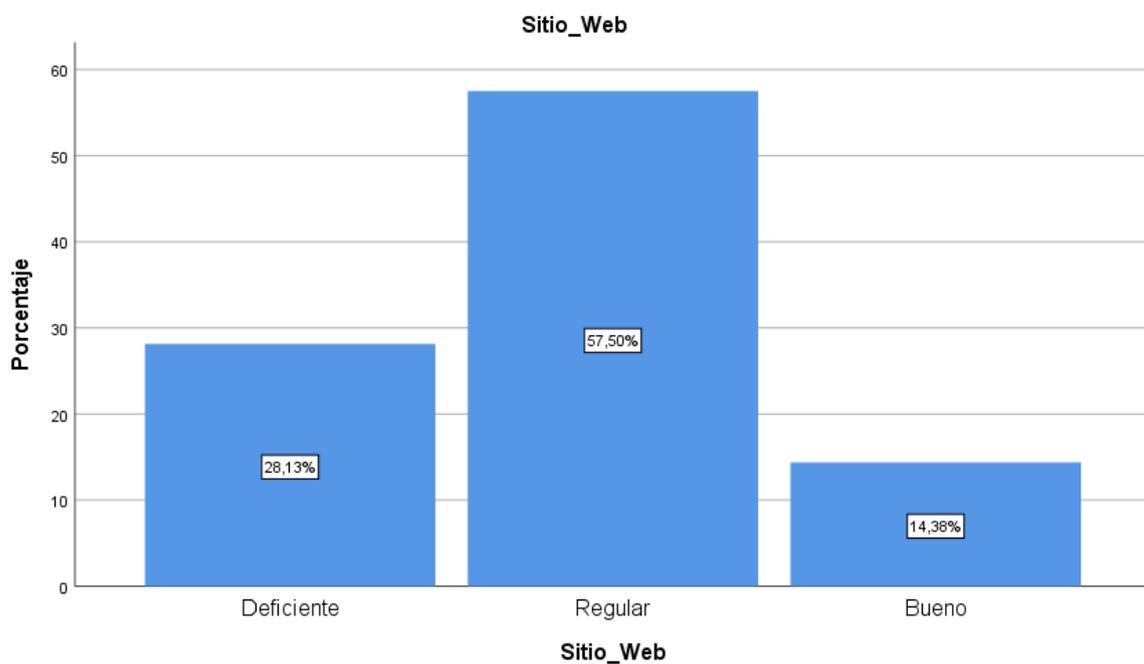


Figura 2 Sitio Web

Dentro de la tabla 9 y la figura 2 se lograron los siguientes resultados para la dimensión sitio web. Un 57.5% que equivale a 92 personas encuestadas, consideran que el sitio web es regular. Por otro lado, un 28.1% que son 45 personas encuestados indican que el sitio web es deficiente y para finalizar el 14.4% que representan a 23 encuestados indican que el sitio web es bueno.

Tabla 10. Descripción de la dimensión Marketing de Social Media

Marketing de Social Media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	14,4	14,4	14,4
	Regular	99	61,9	61,9	76,3
	Bueno	38	23,8	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

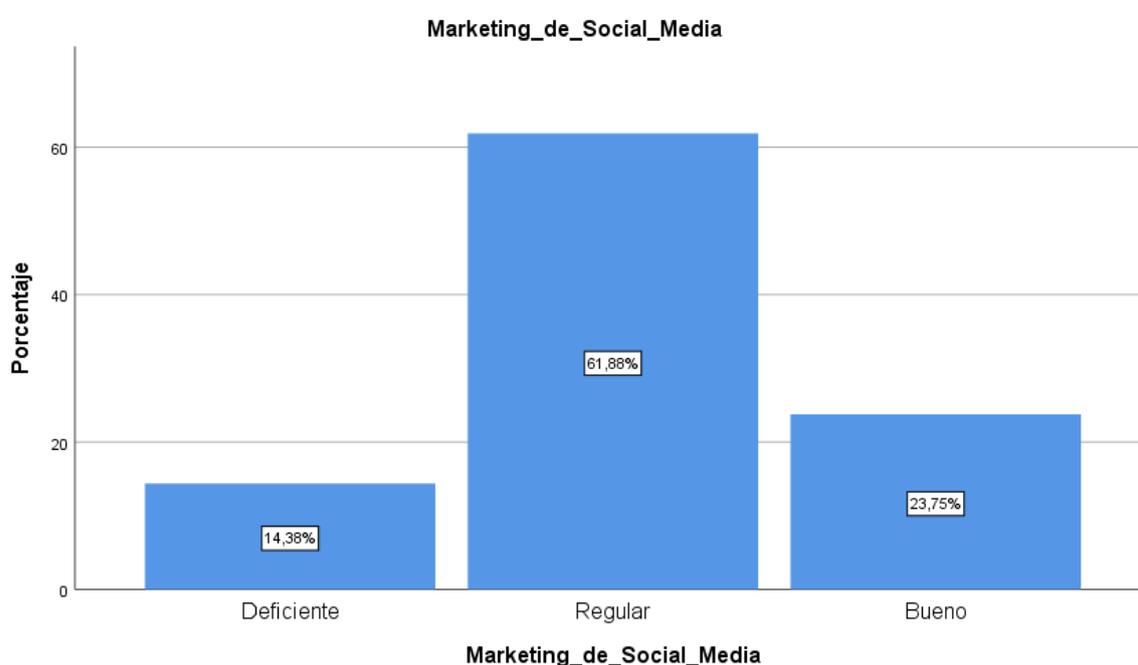


Figura 3 Marketing de Social Media

Dentro de la tabla 10 y la figura 3 se lograron los siguientes resultados para la dimensión marketing de social media. Un 61.9% que equivalen a 99 personas encuestadas, consideran que el marketing de social media es regular. Por otro lado, el 23.8% que son 38 personas encuestadas indican que el marketing de social media es bueno y para finalizar el 14.4% que representan a 23 encuestados indican que el marketing de social media es malo.

Tabla 11. Descripción de la dimensión Sistema de Gestión de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	18,8	18,8	18,8
	Regular	85	53,1	53,1	71,9
	Bueno	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

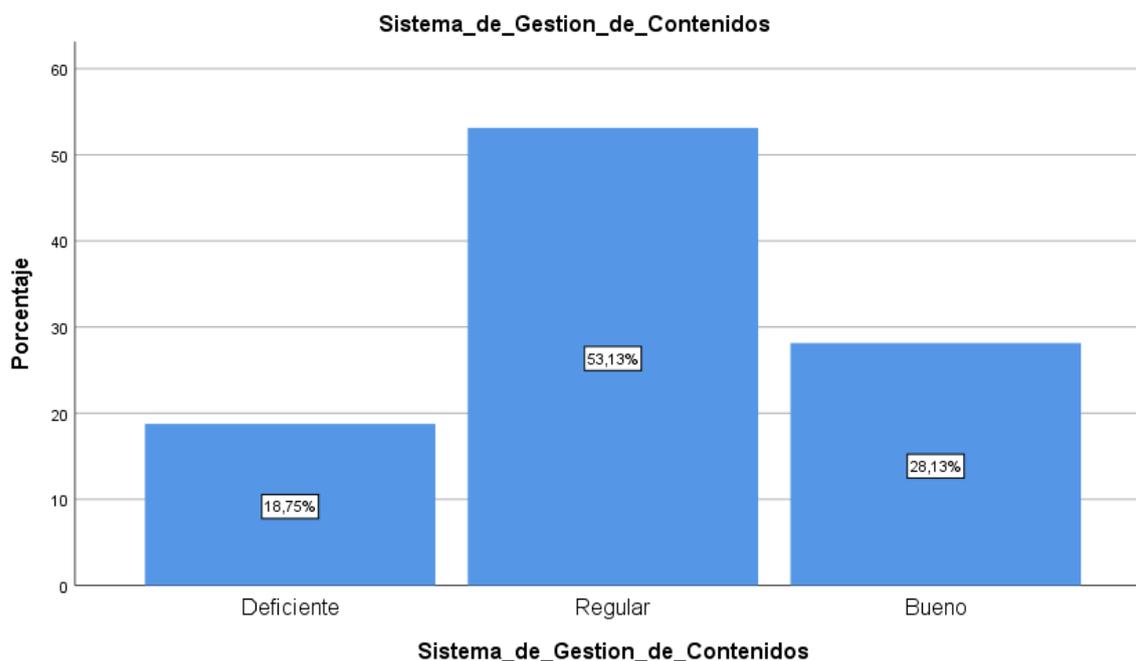


Figura 4 Sistema de Gestión de Contenidos

Dentro de la tabla 11 y la figura 4 se lograron los siguientes resultados para la dimensión sistema de gestión de contenidos. Un total de 53.1% que equivalen a 85 personas encuestadas, consideran que el sistema de gestión de contenidos es regular. Por otro lado, el 28.1% que son 45 personas encuestados indican que el sistema de gestión de contenidos es bueno y para finalizar el 18.8% que representan a 30 encuestados señalan que el sistema de gestión de contenidos es deficiente.

Tabla 12. Descripción de la dimensión Gestión de la relación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	7,5	7,5	7,5
	Regular	75	46,9	46,9	54,4
	Bueno	73	45,6	45,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

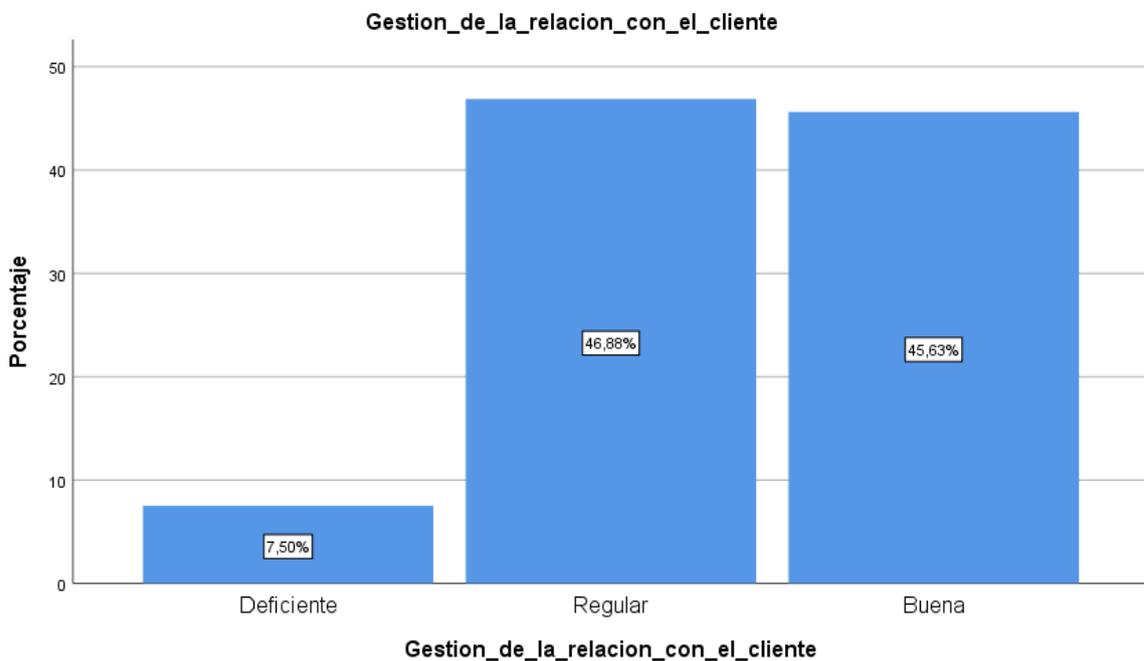


Figura 5 Gestión de la Relación con el Cliente

Dentro de la tabla 12 y la figura 5 se lograron los siguientes desempeños para la dimensión gestión de la relación con el cliente. Donde se aprecia que el 46.9% que constituyen a un total de 75 personas encuestadas, consideran que el CRM es regular. El 45.6% que son 73 encuestados indican que el CRM es bueno y para finalizar el 7.5% que representan a 12 encuestados expresan que el CRM es deficiente.

4.2. Análisis Descriptivo de la Variable Posicionamiento

Tabla 13. Descripción de la variable Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1,9	1,9	1,9
	Regular	126	78,8	78,8	80,6
	Bueno	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

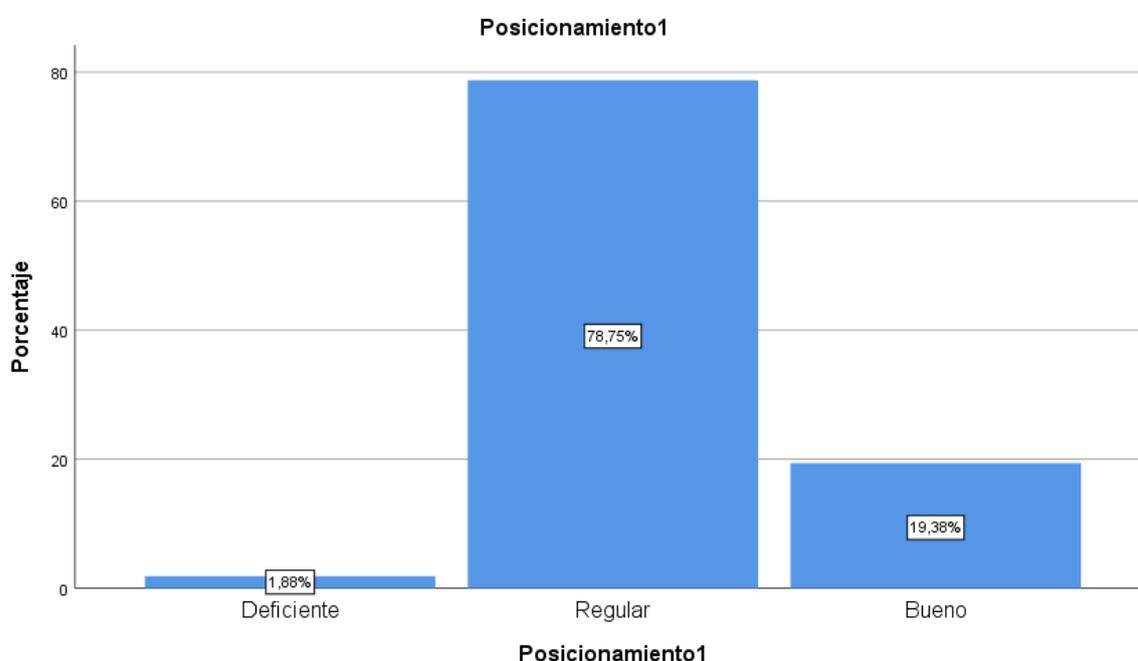


Figura 6 Variable Posicionamiento

Dentro de la tabla 13 y la figura 6 se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Posicionamiento. El 78.8% que equivalen a 126 personas encuestadas, valoran que el posicionamiento es regular. Por otro lado, el 19.4% que son 31 personas encuestadas indican que el posicionamiento es bueno y para finalizar el 1.9% que equivalen a 3 personas encuestados indican que el posicionamiento es deficiente.

Tabla 14. Descripción de la dimensión Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	13,8	13,8	13,8
	Regular	93	58,1	58,1	71,9
	Bueno	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

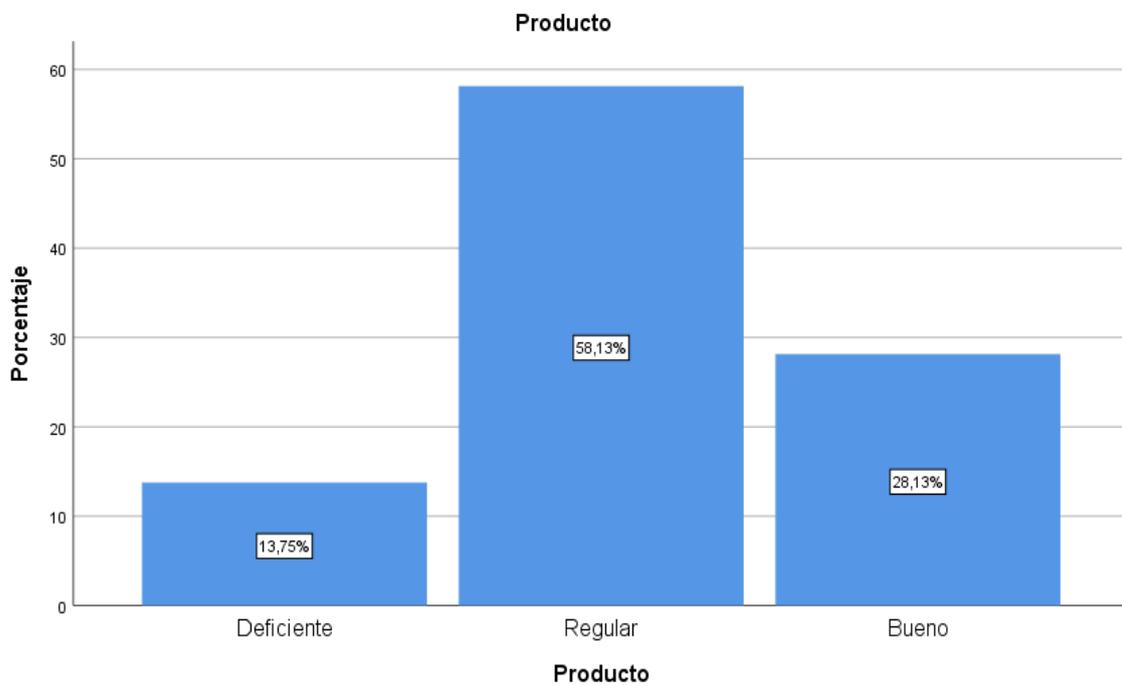


Figura 7 Producto

Dentro de la tabla 14 y la figura 7 se lograron los siguientes resultados para la dimensión producto. Indicando que el 58.1% que equivalen a un total 93 personas encuestadas, consideran que el producto es regular. Por otro lado, el 28.1% de un total de 45 personas encuestados indican que el producto es bueno y para finalizar el 13.8% que representan a 22 encuestados indican que el producto es deficiente.

Tabla 15. Descripción de la dimensión Neuromarketing

		Neuromarketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	11,9	11,9	11,9
	Regular	100	62,5	62,5	74,4
	Buena	41	25,6	25,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

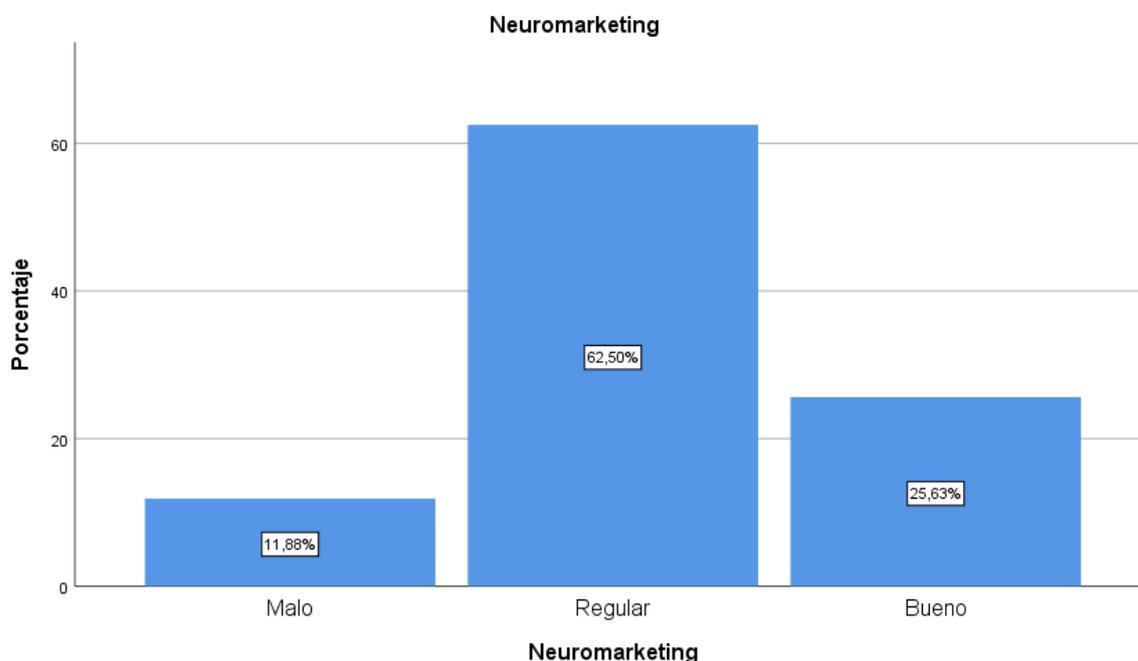


Figura 8 Neuromarketing

Dentro de la tabla 15 y la figura 8 alcanzaron los siguientes resultados para la dimensión neuromarketing. El 62.5% que equivalen a 100 personas encuestadas, consideran que el neuromarketing es regular. Por su parte el 25.6% que son 41 encuestados indican que el neuromarketing es bueno y para finalizar el 11.9% que equivalen a 19 personas encuestadas indican que el neuromarketing es deficiente.

Tabla 16. Descripción de la dimensión Anuncio

		Anuncio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	5,0	5,0	5,0
	Regular	83	51,9	51,9	56,9
	Buena	69	43,1	43,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

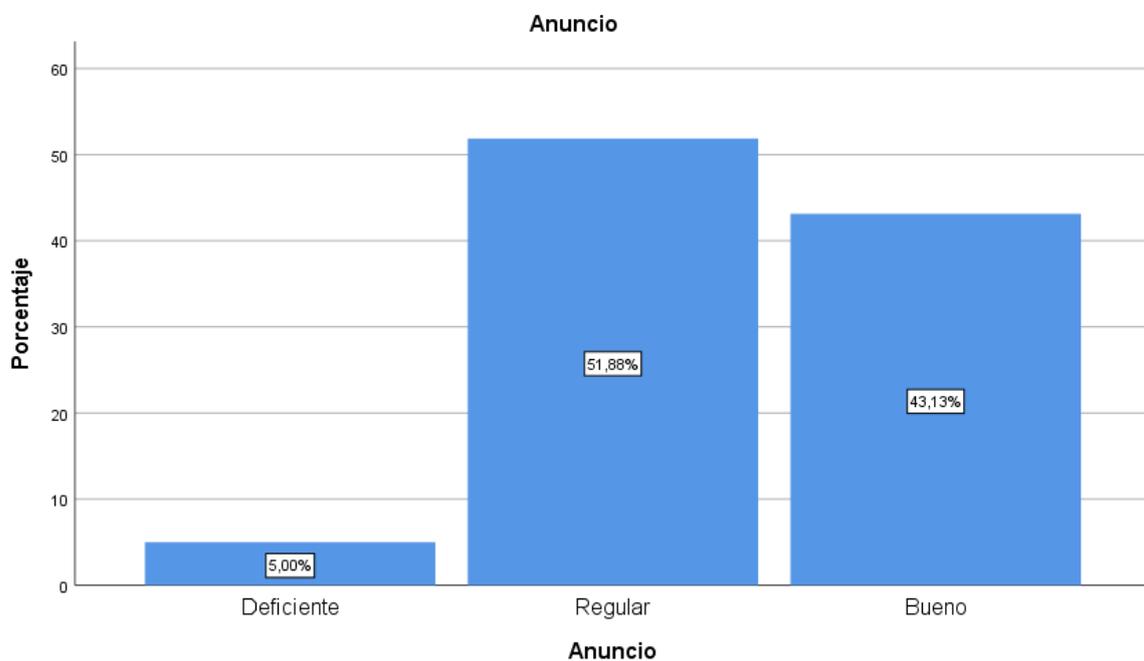


Figura 9 Anuncio

Dentro de la 16 y la figura 8 alcanzaron los siguientes resultados para la dimensión anuncio. Donde un 51.9%, los cuales equivalen a un total de 83 personas encuestadas, consideran que la anuncio es regular. Por otro lado, el 43.1% que son 69 encuestados indican que la anuncio es buena y para finalizar un 5% que equivalen a 8 personas encuestadas indican que el anuncio es deficiente.

Tabla 17. Descripción de la dimensión Necesidades del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	18,1	18,1	18,1
	Regular	106	66,3	66,3	84,4
	Buena	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

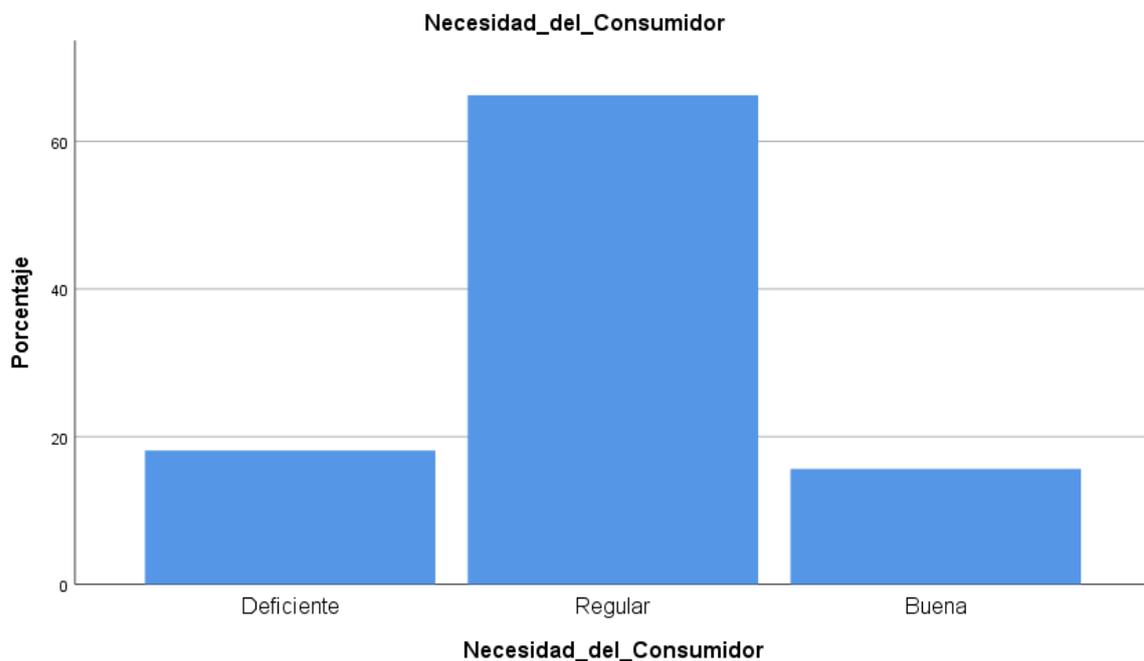


Figura 10 Necesidades del Consumidor

Dentro de la tabla 17 y la figura 10 alcanzaron los siguientes resultados para la dimensión necesidades del consumidor. Donde el 66.3% que equivalen a 106 personas encuestadas, consideran que las necesidades del consumidor son regulares. Por otro lado, el 18.1% que son 29 encuestados indican que las necesidades del consumidor son deficientes y para finalizar el 15.6% que representan a 25 encuestados indican que las necesidades del consumidor son bajas.

Resultados inferenciales

Prueba de Normalidad

Continuando, se procedió con aprobación de la hipótesis se requiere emplear la prueba de normalidad, donde existen dos tipos de pruebas de normalidad, cuando la muestra cuenta con más de 50 participantes se emplea la de Kolmogórov-Smirnov y si esta es inferior a 50 participantes se empleará la de Shapiro-Wilk. Por consiguiente, ya que nuestra muestra es de un total de 160 encuestados se procedió a utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

Tabla 18. Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,081	160	,013	,989	160	,217
Posicionamiento	,086	160	,005	,977	160	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dentro de la tabla 18, se muestra los siguientes resultados: Se observa para la prueba de normalidad para las variables, ambas provienen de una distribución no paramétrica. Pues se muestra en la tabla en mención que el p-valor calculado para la variable Marketing Digital es $0.013 < 0.05$ y el p-valor para variable Posicionamiento es $0.005 < 0.05$. Por consiguiente, se empleó el estadístico Rho Sperman puesto a que las 2 variables de estudio por correlacionar no cuentan con una asignación normal.

4.3.1. Hipótesis General:

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 19. Coeficiente de correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Podemos apreciar una Sig. bilateral de $0.000 < 0.05$, por consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. Asu vez, se lograr a apreciar una correlación de 0.489, esto permite indicar que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Concluyendo: Existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020

4.3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis especifica 01

H₀: No existe relación entre la página web y el producto en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

H₁: Existe relación entre la página web y el producto en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Tabla 20. Coeficiente de correlación entra las dimensiones Sitio Web y Producto

			Sitio Web	Producto
Rho de Spearman	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Producto	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Podemos apreciar una sig. bilateral de $0.000 < 0.05$, por consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. A su vez, se logra apreciar una correlación de 0.716, esto permite indicar que existe una correlación positiva alta entre ambas dimensiones.

Concluyendo que: Existe relación entre la página web y el producto en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Hipótesis específica 02

H₀: No existe relación entre el marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

H₁: Existe relación entre el marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Tabla 21. Coeficiente de correlación entre las dimensiones Marketing de Social Media y Neuromarketing

		Marketing de Social Media	Neuromarketing
Marketing de Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	160	160
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	160	160

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

Podemos apreciar una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, por consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. A su vez, se logra apreciar una correlación de 0.371, esto permite indicar que existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones.

Se llega a concluir que: Existe relación entre el marketing de social media y el neuromarketing en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020

Hipótesis específica 03

H₀: No existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

H₁: Existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Tabla 22. Coeficiente de correlación entre el Sistema de Gestión de Contenidos y Anuncio

		CMS	Anuncio
Rho de Spearman	CMS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,189*
		N	160
Anuncio	Anuncio	Coeficiente de correlación	,189*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	160

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Podemos apreciar una significancia bilateral de $0.017 < 0.05$, por consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. A su vez, se logra apreciar una correlación de 0.189, esto permite indicar que existe una correlación positiva mínima entre ambas dimensiones.

Llegando a concluir que: Existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020

Hipótesis específica 04

H₀: No existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

H₁: Existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

Tabla 23. Coeficiente de correlación entre la Gestión de las Relación con Clientes y Necesidades del consumidor

		CMR	Necesidades del Consumidor
Rho de Spearman	CMR	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	160
Necesidades del Consumidor	Necesidades del Consumidor	Coeficiente de correlación	,204**
		Sig. (bilateral)	,010
		N	160

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

Podemos apreciar una significancia bilateral de $0.010 < 0.05$, por consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. A su vez, se logra apreciar una correlación de 0.204, esto permite indicar que existe una correlación positiva baja en ambas dimensiones.

Concluyendo que: Existe relación entre la gestión de relaciones con el cliente y las necesidades del consumidor en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020

V. DISCUSIÓN

Se puede dar a conocer mediante la discusión de los resultados en conformidad con el problema planteado para así lograr otorgar una contestación que permita validar o desestimar la hipótesis. Por consiguiente, dentro de la hipótesis general, se pudo determinar que existe una relación positiva baja entre las variables; las cuales son marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020, tal como se observa en la prueba de Rho de Spearman dando por resultado un coeficiente de correlación de 0.489 y una sig. de $0,000 < 0,05$, por tanto, se llega a desestimar la hipótesis nula y procede con se admitir la hipótesis alterna. Obteniendo un resultado igual con Ramos (2018) quien en su tesis se pudo obtener como resultado que la variable marketing digital y posicionamiento mantienen una correlación de positiva moderada. Concluyendo que al emplear el marketing digital dentro del consultorio estético dará un mejor posicionamiento a dicha empresa.

Asimismo, nuestros resultados se asemejan con Mendoza (2017), en su tesis de investigación obtuvo como resultado que la variable marketing digital y posicionamiento de mercado tienen una correlación positiva alta. Concluyendo que, si existe una excelente gestión en el área del marketing digital, el posicionamiento de mercado desarrollara, por tal motivo, se obtendrán mejores más deseables para la empresa. Por último, según Kotler & Armstrong (2017) que implementar una correcta estrategia de marketing digital no solo permite beneficiar con el posicionamiento de las empresas sino también en lograr mejorar la rentabilidad y la fidelización de los clientes por medio del empleo de estrategias tecnológicas digitales y el desarrollo de un enfoque planificado.

A su vez, en la primera hipótesis específica, se determinó que existe una relación positiva buena entre las dimensiones página web en marketing digital y producto en el posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020, tal como se observa en la prueba de Spearman dando por resultado una correlación de 0.716 y una sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Teniendo similitudes con Gil (2020), quien en su tesis alcanzo como resultado que el sitio web se encuentran en un nivel positivo regular, concluyendo las páginas web o sitios web son los preferidos por las empresas, debido a que estas proporcionan un mejor valor y visualización del servicio o

producto ofrecido. Por otro lado, en semejanza con Hurtado (2017), quien en su trabajo obtuvo como resultado que es sustancial realizar estrategias de marketing digital para conseguir mejorar el posicionamiento de su sitio web y así lograr hacer conocido los servicios dentro de este sector, tal como es el caso del hotel Emperador en Ambato. Por último, según Carrero, Valor & Redondo (2015), todo lo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, este es una alternativa elegible, viable y repetible que la oferta pone al alcance de la demanda.

A su vez, teniendo en la segunda hipótesis específica, se determina que existe una relación positiva baja entre la dimensión marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020, tal como se observa en la prueba de Spearman dando por resultado una correlación de 0.371 y una p-valor de .000 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Teniendo semejanza con Ramos (2018), quien, en su tesis, obtuvo un nivel de significación de 0.010 y un coeficiente de correlación positiva moderada. Concluyendo la relación entre las dos variables es directa, por consiguiente, podemos entender que si el Social Media Marketing del consultorio estético mejora, el posicionamiento también se encontrara en expansión.

Obteniendo un resultado semejante con Acurio & Sailema (2021), en su tesis de investigación obtuvo que existe una gran relación entre las variables de estudio, llegando a la conclusión que el neuromarketing digital es importante debido a que este debe ser enfatizado para lograr captar la atención de los posibles clientes. Por último, según Harkai (2017), el social media marketing es empleado por expertos en mercadotecnia, donde en los últimos años les ha permitido captar de manera eficiente y desarrollar relaciones con sus clientes potenciales, ya que estos mismos tiene la posibilidad de compartir sus experticias y opiniones un producto, servicio o marca.

A su vez, en la tercera hipótesis específica, se determinó que existe una relación positiva mínima entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020, tal como expresa en la prueba de Spearman dando por resultado una correlación de 0.189 y una sig. Bilateral de $0,017 < 0,05$, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Logrando un resultado semejante con Herrera (2017), en su tesis, en el cual obtuvo como

resultado estadístico un R de 0.313 y una significancia de 0.00 dando por resultado una correlación positiva baja. Concluyendo que la gran mayoría de empresario de Mypes de Lima Norte del área de producción y ventas les es complicado utilizar esta herramienta del marketing digital.

Teniendo un resultado igual con Mendoza (2017), en su tesis obtuvo como resultado de correlación moderada de 0.701 por medio del estadístico Rho de Spearman y una significación de 0.00. Concluyendo que existe un vínculo entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado dirigido hacia los clientes. Por último, según Rosell (2011), indica que los CMS, permiten poder realizar una organización del contenido de manera fácil, ya que proporciona herramientas para crear, editar y publicar contenido.

A su vez, en la cuarta hipótesis específica, se determinó que existe una relación positiva baja entre la gestión de relaciones con el cliente en marketing digital y las necesidades del consumidor en el posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020, así como podemos apreciar en la prueba de Rho Spearman, el cual dio por resultado una correlación de 0.204 y una sig. Bilateral de $0,010 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Teniendo un resultado igual con Ríos (2018), en su tesis, empleando el estadístico de Spearman donde se alcanzó un nivel de correlación positiva baja de 0.339, con lo que podemos llegar a la conclusión que la funcionalidad de las redes sociales tiene una correlación positiva baja con el posicionamiento.

También teniendo semejanza con Cervantes (2019), en su trabajo de investigación donde se obtuvo un resultado de chi- cuadrado crítico de 3,84 concluyendo que las herramientas de marketing digital permiten influenciar en una escala muy alta, en el proceso de compra de los clientes, más aún la decisión de comprar. Según Kumar & Reinartz (2006), el CRM permite gestionar la interacción en los medios digitales que una empresa tiene con sus usuarios, incluidos prospección, venta y servicio. Aplicaciones basadas en el CRM intenta proporcionar información para de esta manera las empresas puedan mejorar su relación con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados del presente estudio de los objetivos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el objetivo general; donde se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC., 2019 -2020, donde los resultados que mostraron que las dos alcanzaron un p-valor de $.000 < 0,05$, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento 0.489 de grado de correlación, que expresa que es positiva baja entre las variables. Por lo cual de suma importancia emplear el marketing digital de esta manera se lograr obtener una mejora en el posicionamiento.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre sitio web y producto en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020, donde los resultados que mostraron que las dos dimensiones alcanzaron un p- valor $.000 < 0,05$, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que existe relación entre la página web y producto 0.716 de grado de correlación, que expresa que es positiva y buena entre las dimensiones. Por consiguiente, se considera que teniendo un sitio web, el cual este optimizado se podrá hacer mucho más atractivo el producto para el cliente, ya que se dará la información precisa y necesaria acerca de este, para el cliente logre adquirirlo.
3. Se cumplió el segundo objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC. 2019-2020 donde los resultados que mostraron que las dos dimensiones alcanzaron un p-valor $.000 < 0,05$, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que existe relación entre el marketing de social media y neuromarketing 0.371 de grado de correlación, que expresa que es positiva y baja entre las dimensiones. Por consiguiente, ya que hoy día, la mayoría de las personas

toma como referente para la toma de decisiones lo que indican las redes sociales, implementando una correcta estrategia de marketing de social media, establecidas con ayuda del neuromarketing, las cuales permitirán lograr un espacio dentro de la mente del consumidor

4. Se cumplió el tercer objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio en Jauka Ingenieros SAC., donde los resultados, mostraron que las dos dimensiones alcanzaron un p-valor .017, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que existe relación entre el sistema de gestión de contenidos y el anuncio, 0.189 de grado de correlación, que expresa que es positiva y mínima entre las dimensiones. Por lo tanto, mejorando el contenido a través de los sistemas de gestión y utilizando los anuncios, permite tener una mejor posición dentro de los motores de búsquedas.

5. Se cumplió el cuarto objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre el CRM y las necesidades del consumidor en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020, donde los resultados que mostraron que las dos dimensiones alcanzaron un p-valor .010, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que existe relación entre la gestión de relaciones con el cliente y las necesidades del consumidor es 0.204 de grado de correlación, que expresa que es positiva y baja entre las dimensiones. Por lo tanto, es fundamental emplear el CRM dentro del marketing digital para de esta manera poder llegar a los clientes potenciales por medio de la segmentación, identificando las necesidades de estos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al estado peruano implementar una política que busque desarrollar la digitalización de las instituciones, como facilitar cursos de marketing digital, tanto en los colegios como universidades para que de esta manera los estudiantes puedan tener una fuente ingreso y a su vez poder dar a conocer sus emprendimientos, empleando de manera adecuada estas estrategias podrán así lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Se recomienda al ministerio de trabajo y promoción del empleo, ente que tiene la competencia de ayudar al crecimiento de las mypes, otorgar talleres o facilidades para la creación de sitios web, dándoles énfasis a los productos o servicios que brindan. De esta manera se tomará con mayor seriedad a la empresa y los clientes no tendrán tanta desconfianza al no ser una fan page.

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, dar pequeños talleres a emprendedores del distrito sobre marketing de social media y nociones del neuromarketing, donde aprenderán como hacer marketing en las actuales redes sociales, de esta manera podrán impactar a sus consumidores logrando paulatinamente un generar un espacio dentro la mente del consumidor.

Se recomienda a la UCV, poder dar el curso a los estudiantes sobre el uso del sistema de gestión de contenidos o CMS, ya que este permitirá dar generar mejores empleando palabras claves correctas, que permitirán cautivar a los clientes potenciales de los estudiantes al lanzar sus emprendimientos y logrando obtener una mejor posición dentro de la mente del usuario.

Se recomienda a Jauka Ingenieros S.A.C, implementar una plataforma de CRM, para de esta manera poder segmentar a sus clientes dependiendo de las necesidades de estos, identificándolo por medio de leads o interacciones en las distintas redes sociales donde se tiene presencia.

REFERENCIAS

- Acurio, T., & Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fabrica de peluches Heart de la ciudad de Ambato [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33265/1/001%20MT.pdf>
- Alonso, J. (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicacion. Aproximacion teorica: definicion y elementos constitutivos*. 2008: Revista Cientifica de Informacion y Comunicacion.
- Baena, G. (2014). *Metodologia de la Investigacion: Serie integral por competencias*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, canton Riobamba, periodo 2017. [Tesis de Titulacion, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en accion: ¿por que tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Carrer, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*. Madrid: CIRIEC-España, Revista de economia publica, social y cooperativa.
- Cervantes, G. (2019). *Analisis de aplicacion del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Articulos JM" [Tesis de Titulacion, Universidad Politecnica Estatal del Carchi]*. Repositorio Institucional, Tulcan. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%c3%a1lisis%20de%20aplicaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson.
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Parque Acuatico [Tesis de Maestria, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo] Morete de la Ciudad del Puyo*. Repositorio Institucional, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>

- Eneque, E. (22 de 08 de 2016). *El inbound marketing llego para quedarse: 3 casos de exito en el Perú*. Obtenido de Impulse: <https://blog.impulse.pe/el-inbound-marketing-llego-para-quedarse-3-casos-de-exito-en-el-peru>
- Fletcher, W. (2010). *Advertising - A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gil, L. (2020). *Marketing Digital en Agencia de Traducción de Lima Metropolitana, 2020 [Tesis Magisterial, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59976/Gil_LL_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Harkai, O. (2017). *Digital Marketing Plan for Healthinki*. HAAGA-HELIA.
- Herndandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la Investigacion: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Economica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercializacion de Muebles de Madera [Tesis de Titulacion, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. Colombia: Revista Científica Anfibios. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua [Tesis de Titulacion, Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Lopez-Roldan, P., & Fecelli, S. (2015). *Metodologia de la Investigacion Social Cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- Melendez, M. (2018). *El Marketing Digital transforma la gestion de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*.

- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diesel Alvarez E.I.R.L., Lima, 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20673>
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizabal, C., & Ramirez, M. (2005). *La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud*. Antioquia: Revista Investigación y Educación en Enfermería.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty - Lima, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. (2016). *Estadística Descriptiva. Alergia Mexico*, 12.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill.
- Rios, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de la MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35567/Rios_ORV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosell, Y. (2011). *Sistema gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información*. La Habana: Revista Cubana de ACIMED.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUES, Puebla (Tesis de Licenciatura, Benemerita Universidad Autónoma de Puebla)*. Repositorio Institucional, Puebla.
- Seoane, T., Martín, J., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S., & Alonso, F. (2007). *Capítulo 7: Estadística: Estadística Descriptiva y Estadística Inferencial*. Toledo: Fundación para la Investigación Sanitaria.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en Jauka Ingenieros, 2019-2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo el sitio web se relaciona con el producto en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020?</p> <p>¿Cómo el marketing de social media se relaciona con el neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC?, 2019-2020?</p> <p>¿Cómo el sistema de gestión de contenidos se relaciona con los anuncios en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020?</p> <p>¿Cómo la gestión de la relación con el cliente se relaciona con la necesidad del consumidor en Jauka Ingenieros SAC?, 2019-2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC., 2019 -2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre sitio web y producto en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020,</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el sistema de gestión de contenidos y los anuncios en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020</p> <p>Determinar la relación entre gestión de la relación con el cliente y las necesidades del consumidor en Jauka Ingenieros SAC., 2019-2020</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.</p> <p>Hipótesis Especificas:</p> <p>Existe la relación entre sitio web y producto en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.</p> <p>Existe la relación entre el marketing de social media y neuromarketing en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.</p> <p>Existe la relación entre sistema de gestión de contenidos y anuncios en Jauka Ingenieros SAC, 2019-2020.</p> <p>Existe la relación entre gestión de la relación con el cliente y las necesidades del consumidor.</p>	<p>Variable 1 Marketing Digital: Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita a sitio web - SEO - Tiempo de estancia - Métricas de Sitio web asociadas a redes sociales - Tasa de Conversión - Relación con la reputación de la empresa - Diseño Responsive - Landing Page - Facebook Pixel - Leads <p>Variable 2: Posicionamiento Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor Agregado - Precio - Marca - Fidelización - Comunicación efectiva - Plaza - Pertenencia - Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación Aplicada - Diseño experimental No - Alcance: Correlacional - Cuantitativa

Anexo 2: Matriz de Operacionalización variable Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Según Kotler & Armstrong (2017) indica que marketing digital es un la cual podemos encontrarla dentro del área del marketing, la cual consiste en el uso de diversas herramientas como redes sociales, página de inicio, motor de búsqueda y marketing móvil. El marketing digital significa promover productos o servicios a través de canales, llegando a los consumidores a través de Internet en formato electrónico por medio de dispositivos como teléfonos inteligentes, etc	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores, ítems y escala determinada.	Sitio Web	Visitas a página web	1	Ordinal y Escala de Likert
				SEO (Optimización de motores de búsqueda)	2	
				Tiempo de estancia en una página	3	
			Marketing de social media	Métricas del sitio web asociadas a las redes sociales	4	
				Tasa de Conversión	5	
				Relacionadas con la reputación de la empresa	6	
			Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)	Diseño Responsive (Adaptable)	7	
				Lading Page	8	
			Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM)	Facebook Pixel	9	
				Leads	10	

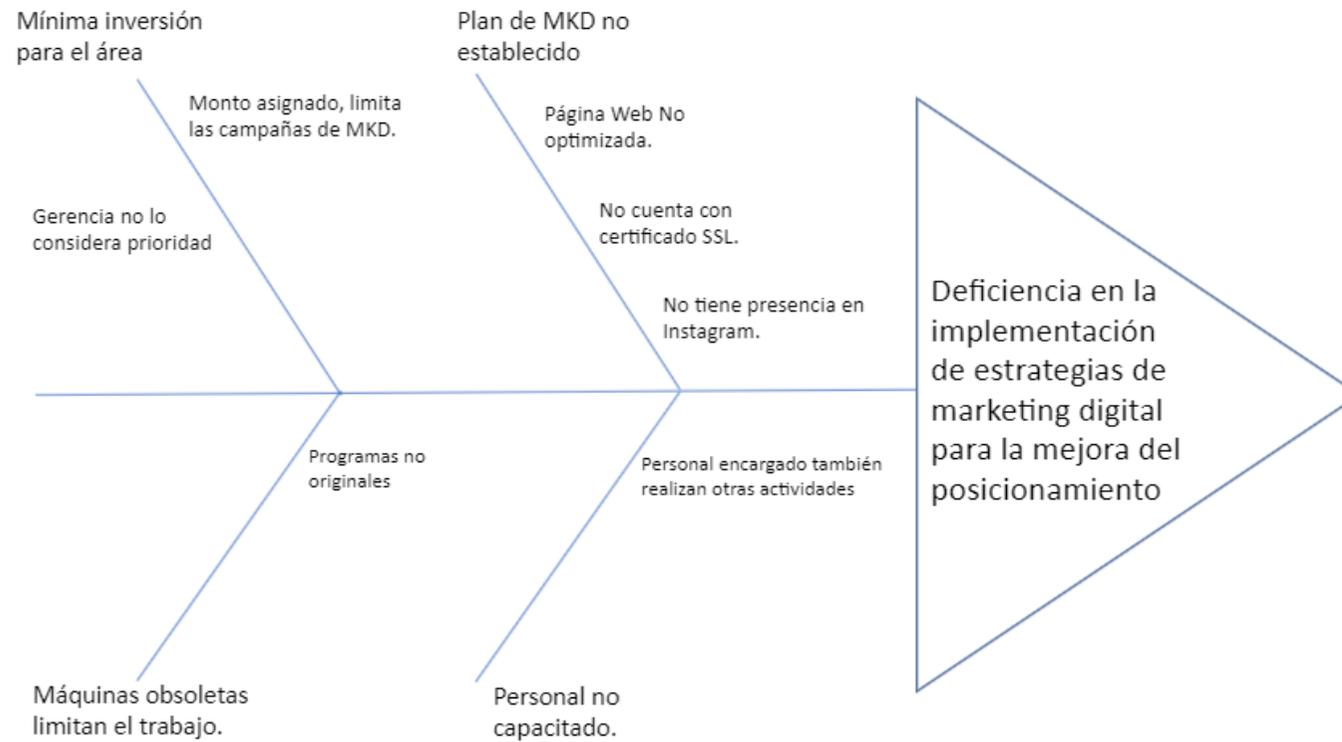
Nota: Elaboración Propia

Anexo 3: Matriz de Operacionalización variable Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento es la acción de generar la oferta e imagen de una compañía, producto y/o servicio con la finalidad de mantener una posición diferente en la mente del consumidor. (Ibáñez & Manzano, 2008).	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores, ítems y escala determinada.	Producto	Valor Agregado	1	Ordinal y Escala de Likert
				Precio	2	
			Neuromarketing	Marca	3	
				Fidelización	4	
			Anuncio	Comunicación efectiva	5	
				Reacción	6	
			Necesidades del Consumidor	Pertenencia	7	
				Satisfacción	8	

Nota: Elaboración Propia

Anexo 4: Matriz de Ishikawa



Anexo 5: Cuestionarios

CUESTIONARIO 1: Marketing Digital

INVESTIGACIÓN: Marketing Digital y el posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-2020.

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Página Web	Visita a página web						
	1	¿Ingresa usted frecuentemente a la página web de Jauka Ingenieros SAC cuando requiere de un servicio relacionado a la construcción?					
	SEO (Optimización de los motores de búsqueda)						
	2	Encuentra rápidamente el dominio de Jauka Ingenieros en los distintos motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) por medio de palabras claves relacionadas al sector construcción.					
	Tiempo de estancia en una pagina						
	3	¿Cuándo usted navega por la página web de Jauka Ingenieros, permanece más de 10 minutos?					
Marketing de Social Media	Métricas del sitio web asociadas a las redes sociales						
	4	¿Usted visita las redes sociales de Jauka Ingenieros?					
	Tasa de conversión						
	5	¿Usted comparte información que postea Jauka Ingenieros por las redes sociales?					
	Relacionadas con la reputación de la empresa						
6	¿Usted nos ha buscado por las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, otras?						

Sistema de Gestión de Contenidos	Diseño Responsive (Adaptable)						
	7	Cuando ingresa a nuestro sitio web, esta cuenta con diseño responsive o adaptable dependiendo del equipo que utiliza.					
	Landing Page o Página de Inicio						
Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM)	8	Cuando visita nuestra página de inicio o landing page es de rápido acceso y encuentro fácilmente lo que está buscando.					
	Facebook pixel						
	9	Luego de reaccionar a una publicación, a sentido que ha recibido información personalizada.					
	Leads						
10	Se le ha dado un seguimiento una vez se ha comunicado con alguno de nuestros canales de atención al cliente.						

CUESTIONARIO 2: Posicionamiento

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		1	2	3	4	5	
Producto	Valor Agregado						
	1	¿Considera que Jauka Ingenieros tiene una diferencia en valor agregado con respecto a otras constructoras?					
	Precio						
2	¿Considera que el precio que da Jauka Ingenieros para la realización de proyecto u obras, es acorde al mercado?						
Neuromarketing	Marca						
	4	Cuando piensa en una empresa constructora, ¿Es Jauka Ingenieros la primera que le viene en mente?					
	Fidelización						
5	¿Alguna vez ha recomendado o recomendaría a Jauka Ingenieros para la realización de algún proyecto en materia de construcción?						
Anuncio	Comunicación efectiva						
	7	¿Comprende los términos o explicaciones brindadas por Jauka Ingenieros?					
	Imagen						
8	¿Considera que Jauka Ingenieros, se caracteriza por su prestigio y experiencia dentro del rubro?						
Necesidades del Consumidor	Demanda						
	9	¿Jauka ingenieros ha cumplido con los servicios que ofrece o contrato?					
	Satisfacción						
10	¿Ha quedado satisfecho con la manera de que Jauka Ingenieros trata a sus clientes, trabajadores y proveedores?						

Anexo 5: Ficha de Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Fernando Márquez Caro
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Antonio Tadashi Shishido Malabrigo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 09 de octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Fernando
DNI: 08729589
Teléfono: 996 856 224



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		

Variable 2:

INSTRUMENT O	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		

Los Olivos, 09 de octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Fernando
DNI: 08729589
Teléfono: 998 958 224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Antonio Tadashi Shishido Malabrigo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 09 de octubre del 2021



.....
 Dra. Mary Hellen Michca Maguiña
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995801023



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Los Olivos, 09 de octubre del 2021.

Dra. Mary Hellen Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Orlando Márquez Caro
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Antonio Tadashi Shishido Malabrigo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

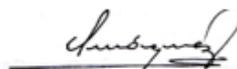
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 09 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Los Olivos, 09 de octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

Anexo 6: Carta de Autorización



CONSTANCIA

Mediante la presente, el que suscribe en representación de **JAUKA INGENIEROS S.A.C.** con **RUC N°20603522428** deja en constancia que el señor **SHISHIDO MALABRIGO ANTONIO TADASHI** identificado con **DNIN°46713509**, se le otorga permiso para emplear los datos los cuales será proporcionados por la empresa para la elaboración de su trabajo de investigación de 9no ciclo en la Universidad Privada Cesar Vallejo.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para fines que estime conveniente.

JAUKA
INGENIEROS

Lima 13 de Julio del 2021



EDGAR YAMIR SOTO ESTRADA
JAUKA INGENIEROS S.A.C.
GERENTE GENERAL

Edgar Yamir Soto Estrada (Ingeniero Civil CIP N°212269)
Gerente General – Jauka Ingenieros SAC

Anexo 7: Base Datos

Nº	Variable: Marketing Digital										Variable: Posicionamiento								D1	D2	D3	D4	V1	D1	D2	D3	D4	V2
	D1: Pagina Web			D2: Marketing de Social Media			D3: Sistema de Gestión de Contenidos		D4: Gestión de la Relación con el Cliente		D1: Producto		D2: Neuromarketing		D3: Anuncio		D4: Necesidades del Consumidor		D1	D2	D3	D4	V1	D1	D2	D3	D4	V2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
1	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	3	9	8	6	6	29	6	3	6	5	20	
2	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	2	4	4	2	5	13	13	8	8	42	9	7	8	7	31	
3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	5	10	13	7	8	38	10	7	8	9	34
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	14	15	10	9	48	10	7	7	10	34
5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	5	10	9	8	6	33	8	7	6	7	28
6	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	1	3	4	4	5	13	13	8	7	41	10	5	7	9	31
7	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	12	11	7	8	38	9	8	8	9	34
8	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	15	13	10	10	48	9	8	10	9	36
9	5	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	1	2	5	2	5	14	10	8	6	38	9	5	7	7	28
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	14	12	8	8	42	8	7	7	9	31
11	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	8	7	8	7	30	7	7	6	5	25
12	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	2	3	3	1	4	3	3	3	7	3	6	2	18	5	4	7	6	22
13	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	3	1	4	9	13	10	10	42	6	10	5	5	26
14	3	3	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	4	3	2	3	4	3	10	9	3	5	27	3	7	5	7	22
15	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	2	3	2	4	5	1	4	13	10	9	9	41	5	5	9	5	24
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	9	9	6	4	28	5	5	4	6	20
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	4	2	3	3	3	2	2	10	2	6	9	5	22
18	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	2	2	3	1	2	1	4	12	9	7	9	37	5	5	3	5	18
19	3	4	2	3	3	3	1	1	3	5	1	3	2	3	3	2	5	3	9	9	2	8	28	4	5	5	8	22
20	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	1	4	4	1	3	3	2	13	11	6	5	35	3	8	4	5	20
21	3	3	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	1	3	11	11	8	9	39	8	7	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	3	3	5	2	5	1	4	12	12	8	8	40	4	8	7	5	24
23	3	1	1	2	1	1	3	1	5	4	3	2	4	3	5	4	2	2	5	4	4	9	22	5	7	9	4	25
24	3	4	3	3	5	3	5	5	2	5	3	4	4	3	3	2	2	3	10	11	10	7	38	7	7	5	5	24

25	3	4	5	4	4	3	2	3	3	5	3	2	5	5	3	5	5	5	12	11	5	8	36	5	10	8	10	33	
26	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	1	3	2	4	3	3	2	2	9	7	10	10	36	4	6	6	4	20	
27	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	5	6	3	4	18	5	4	6	5	20	
28	2	2	4	3	1	2	3	3	2	5	4	5	2	1	2	5	1	4	8	6	6	7	27	9	3	7	5	24	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	9	9	6	6	30	6	2	6	6	20	
30	4	5	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	12	8	9	9	38	10	8	9	9	36	
31	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	2	2	5	12	15	7	10	44	7	9	5	7	28	
32	2	2	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	7	10	8	4	29	5	6	5	5	21
33	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	4	3	3	8	9	5	5	27	3	7	7	6	23	
34	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	1	2	9	12	8	8	37	10	6	6	3	25
35	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	9	7	6	6	28	4	3	6	5	18
36	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	1	3	3	8	10	7	8	33	7	4	3	6	20	
37	2	4	4	3	4	4	3	2	5	3	3	3	4	3	2	3	2	1	10	11	5	8	34	6	7	5	3	21	
38	4	2	3	3	4	4	2	3	5	5	4	5	3	3	1	4	1	4	9	11	5	10	35	9	6	5	5	25	
39	1	5	4	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	3	4	4	2	3	10	12	7	9	38	4	7	8	5	24	
40	4	2	4	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	10	10	9	6	35	6	6	5	7	24	
41	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	5	14	12	6	8	40	7	6	6	7	26
42	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	1	4	9	8	8	7	32	6	5	9	5	25
43	3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	2	1	1	2	2	4	2	5	10	9	9	7	35	3	3	6	7	19	
44	4	2	3	3	4	3	2	1	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	9	10	3	8	30	7	6	7	6	26	
45	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	1	2	4	3	3	3	4	8	10	4	6	28	2	6	6	7	21	
46	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	5	10	11	7	7	35	6	4	7	8	25	
47	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	1	5	4	5	3	8	11	6	7	32	10	3	9	8	30	
48	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	9	8	6	8	31	6	7	9	7	29	
49	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	10	11	7	7	35	7	8	8	2	25	
50	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	5	4	2	4	8	12	8	7	35	5	7	9	6	27	
51	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	4	5	2	4	10	10	5	8	33	6	9	9	6	30	
52	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	8	8	7	7	30	7	7	8	9	31	
53	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	8	11	7	6	32	6	7	7	6	26	
54	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	3	3	8	6	4	4	22	4	2	6	6	18	
55	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	1	2	2	4	4	4	2	5	9	8	7	6	30	3	6	8	7	24	
56	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	1	5	12	12	5	8	37	9	9	7	6	31	
57	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	5	2	4	11	11	9	7	38	9	7	7	6	29	
58	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	4	13	12	8	6	39	7	6	9	7	29	

59	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	4	2	4	8	8	6	6	28	6	7	6	6	25
60	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	5	9	3	6	23	5	7	7	5	24	
61	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	1	2	4	1	5	8	11	5	7	31	6	3	6	6	21	
62	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	1	5	4	2	10	13	10	10	43	10	5	6	6	27	
63	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	8	10	5	8	31	7	9	8	8	32	
64	4	4	2	4	4	3	2	1	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	10	11	3	9	33	7	7	9	6	29	
65	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	4	2	2	8	10	5	8	31	4	6	8	4	22	
66	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	9	11	6	8	34	5	5	6	6	22	
67	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	1	1	2	3	4	4	4	3	12	10	5	7	34	2	5	8	7	22	
68	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	2	3	9	12	8	9	38	9	8	9	5	31	
69	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	3	2	13	14	9	8	44	5	9	8	5	27	
70	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	8	13	6	8	35	8	6	6	9	29	
71	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	4	2	5	11	12	5	6	34	6	4	5	7	22	
72	1	4	4	3	4	4	2	1	4	4	2	2	3	2	4	4	2	5	9	11	3	8	31	4	5	8	7	24	
73	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	5	5	5	1	1	10	9	7	8	34	4	9	10	2	25	
74	5	4	3	4	3	4	1	1	4	4	2	3	2	2	5	4	1	3	12	11	2	8	33	5	4	9	4	22	
75	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	7	13	9	8	37	7	8	9	10	34	
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	2	2	6	6	4	4	20	5	3	8	4	20
77	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	5	7	6	6	24	5	6	7	5	23	
78	1	1	1	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	8	4	7	22	7	7	7	5	26	
79	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	5	7	5	5	22	7	7	7	5	26	
80	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	4	2	4	4	4	4	10	11	8	4	33	7	6	8	8	29	
81	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	5	4	3	3	7	10	5	7	29	5	7	9	6	27	
82	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	5	11	11	5	8	35	5	8	6	7	26	
83	3	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	3	3	2	3	4	3	4	3	8	7	3	2	20	6	5	7	7	25
84	3	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	1	2	10	11	10	7	38	10	7	7	3	27	
85	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	2	3	2	5	10	10	6	7	33	7	8	5	7	27	
86	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	2	3	6	11	8	6	31	7	8	10	5	30	
87	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	2	3	2	2	9	11	8	7	35	9	5	5	4	23	
88	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	4	1	1	10	11	7	7	35	7	6	5	2	20	
89	3	2	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	2	8	11	5	8	32	7	7	8	5	27	
90	2	1	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	10	6	7	28	8	7	8	5	28	
91	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	1	4	3	2	9	9	7	8	33	5	5	5	5	20	
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	14	15	10	10	49	10	9	10	9	38	

93	2	2	1	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	1	2	4	2	4	5	6	4	6	21	5	4	6	6	21
94	3	4	2	4	4	4	1	2	4	3	2	4	3	4	2	5	3	4	9	12	3	7	31	6	7	7	7	27
95	5	3	2	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	2	10	13	10	10	43	7	9	9	4	29
96	3	1	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	6	14	9	8	37	6	8	8	4	26
97	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	7	6	6	6	25	8	7	8	7	30
98	1	1	1	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3	3	5	1	1	3	9	6	10	28	7	7	8	2	24
99	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	1	4	2	4	5	13	9	10	37	8	8	5	6	27
100	4	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5	3	1	4	9	11	6	8	34	5	8	8	5	26
101	4	3	1	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	2	3	8	11	8	10	37	9	10	7	5	31
102	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	1	5	4	3	8	9	5	7	29	6	8	6	7	27
103	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	8	11	9	10	38	8	7	9	9	33
104	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	12	13	5	9	39	9	10	9	7	35
105	4	3	3	3	3	2	3	1	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	10	8	4	8	30	5	7	8	7	27
106	3	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	4	4	2	5	1	3	11	13	7	8	39	9	8	7	4	28
107	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	10	9	6	5	30	5	5	6	5	21
108	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	6	10	5	7	28	7	7	8	6	28
109	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	5	2	4	12	10	7	7	36	5	6	7	6	24
110	2	1	2	2	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	5	7	5	9	26	10	9	10	5	34
111	3	2	1	5	5	5	2	5	4	3	2	2	2	3	2	5	1	3	6	15	7	7	35	4	5	7	4	20
112	2	1	2	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	1	2	5	11	5	7	28	5	7	8	3	23
113	4	3	4	3	3	4	3	2	5	5	5	3	2	3	4	5	3	3	11	10	5	10	36	8	5	9	6	28
114	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	4	3	4	4	4	5	7	11	7	8	33	3	7	8	9	27
115	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	1	1	3	4	4	4	2	4	7	9	6	7	29	2	7	8	6	23
116	4	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	5	2	4	2	3	9	11	5	5	30	8	8	6	5	27
117	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	9	7	7	5	28	8	8	9	8	33
118	4	3	2	4	4	4	3	3	2	1	4	5	4	5	1	5	1	3	9	12	6	3	30	9	9	6	4	28
119	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	6	7	5	4	22	5	5	5	5	20
120	3	2	2	4	4	3	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	7	11	6	2	26	8	7	8	6	29
121	2	2	1	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	8	3	7	23	6	7	8	5	26
122	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	1	4	8	10	4	8	30	7	6	8	5	26
123	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5	5	8	6	6	25	4	5	9	10	28
124	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	1	2	4	2	2	7	10	4	8	29	6	3	6	4	19
125	2	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	3	3	5	6	6	6	23	5	5	10	6	26
126	3	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	5	4	2	8	10	5	8	31	5	6	9	6	26

127	3	2	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	7	13	7	10	37	10	9	9	6	34
128	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	10	13	9	7	39	7	9	7	9	32
129	3	4	1	2	4	4	2	1	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	8	10	3	8	29	10	8	9	5	32
130	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	9	12	4	8	33	8	9	7	8	32
131	2	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	3	5	9	5	6	25	6	4	7	5	22
132	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	5	4	8	10	6	7	31	8	5	8	9	30
133	2	2	3	4	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	2	4	2	3	7	11	4	10	32	4	5	6	5	20
134	3	2	4	3	4	3	1	2	5	3	3	4	1	2	5	4	2	3	9	10	3	8	30	7	3	9	5	24
135	3	2	1	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	2	3	6	10	4	8	28	6	7	9	5	27
136	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	4	4	4	2	10	9	7	6	32	5	8	8	6	27
137	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	5	5	1	2	7	12	9	9	37	7	6	10	3	26
138	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	8	13	10	10	41	10	10	9	5	34
139	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	1	3	7	9	7	8	31	7	5	7	4	23
140	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	9	9	5	7	30	7	6	6	6	25
141	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	6	10	7	6	29	7	7	7	2	23
142	3	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	7	11	5	8	31	7	5	5	4	21
143	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	8	10	6	6	30	7	7	7	6	27
144	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	1	3	2	3	7	7	4	7	25	7	7	4	5	23
145	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	9	10	6	7	32	7	7	7	6	27
146	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	10	11	7	7	35	8	7	8	3	26
147	3	2	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	8	9	9	8	34	7	7	7	6	27
148	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	8	7	5	8	28	7	7	5	4	23
149	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	10	12	8	5	35	6	6	7	5	24
150	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	17	7	5	5	7	24
151	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	9	12	8	8	37	8	5	7	8	28
152	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	5	8	9	5	6	28	6	6	7	7	26
153	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	5	3	3	4	7	10	6	6	29	8	5	8	7	28
154	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	3	4	8	9	8	8	33	5	6	5	7	23
155	3	3	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	5	4	5	4	4	2	10	8	3	6	27	7	9	9	6	31
156	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	5	9	4	7	25	7	8	4	7	26
157	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	10	9	7	7	33	6	5	4	4	19
158	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	7	12	6	7	32	8	8	8	5	29
159	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	1	3	9	8	5	6	28	7	5	7	4	23
160	2	1	1	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	7	8	6	25	6	6	7	7	26