



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

E-Marketing y el Posicionamiento de la marca Scosche en la
empresa Remar Soluciones, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS-MBA**

AUTOR:

Alcántara Pinedo, Elvis Wilson (ORCID: 0000-0003-3048-4782)

ASESOR:

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios en primer lugar por darme vida y guiarme en todo el proceso de estudio, por ayudarme a finalizar todos estos estudios y ser mi fortaleza en todos los momentos de mi vida. A mis padres Irma Pinedo y Rufino Alcántara, por motivarme a culminar el estudio y mostrar una actitud positivo ante todas las dificultades. A mi hermana Raquel Alcántara por apoyarme en toda esta etapa de investigación.

Elvis Alcántara Pinedo

Agradecimiento

Un agradecimiento a mi familia por todo el apoyo incondicional. A la empresa Remar Soluciones, por facilitarme la información necesaria para realizar este estudio y el apoyo necesario para culminarlo. A la plana docente de la UCV por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas. A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta investigación.

El autor

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice De Tablas

	Pág.
Tabla 01 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	20
Tabla 02 Correlación de Spearman entre E-marketing y el Posicionamiento de la Marca	21
Tabla 03 Nivel de Posicionamiento de Marca Scosche	22
Tabla 04 Nivel de Valoración de la aplicación del E-Marketing	23
Tabla 05 Correlación de Spearman entre E-Marketing y Calidad del Producto	24
Tabla 06 Correlación de Spearman entre E-Marketing y Calidad del Servicio	25
Tabla 07 Correlación de Spearman entre E-Marketing y las Características Diferenciales de la Marca	26

Índice de Gráficos y Figuras

	Pág.
Gráfico 01 Esquema del diseño de investigación	14
Gráfico 02 Diagrama de dispersión entre os puntajes del E-Marketing y el posicionamiento de la Marca Scosche	27

RESUMEN

El presente informe de investigación dispuso como objetivo general determinar la relación que existe entre el E-Marketing y el Posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Remar Soluciones - Scosche, 2021. El estudio fue de tipo básico, con un diseño no experimental, correlacional - transversal, de naturaleza cuantitativa. En cuanto a la muestra estuvo conformada por 132 clientes de la empresa, registrados en su comercio electrónico, a quienes se les aplicó dos cuestionarios, el primero sobre E-Marketing y el segundo de Posicionamiento de la marca. En relación a los resultados, el 61.4% de clientes encuestados afirmaron que los niveles de valoración en la aplicación del E-Marketing es bueno y el nivel de Posicionamiento de la marca es bueno, con un 47.7%. Se trabajó con Rho de Spearman, al constatar a través de la Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov que las distribuciones de las variables son no normales (No paramétricas), donde ($\rho=0.910$), muestra una correlación positiva alta en ambas variables, con una significancia ($p=0.000$) menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se dedujo que el E-Marketing se relacionan con una influencia significativa con el Posicionamiento de la marca Scosche en los clientes de la empresa Remar Soluciones.

Palabras clave: E-Marketing, posicionamiento, posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The general objective of this research report was to determine the relationship between E-Marketing and Brand Positioning in the clients of the company Remar Soluciones-Scosche, 2021. The study was of a basic type, with a non-experimental design, correlational - cross-sectional, quantitative in nature. As for the sample, it was made up of 132 clients of the company registered in its e-commerce, to whom two questionnaires were applied, the first on E-Marketing and the second on Brand Positioning. Regarding the results, 61.4% of surveyed clients stated that the evaluation levels in the application of E-Marketing is good and the level of brand positioning is good with 47.7%. We worked with the Spearman statistic, when verifying by means of the Kolmogórov-Smirnov Normality Test that the distributions of the variables are non-normal (Non-parametric), where ($\rho = .910$), it shows a high positive correlation between both variables; With a significance ($p = 0.000$) less than 0.05, the null hypothesis was discarded and it was concluded that E-Marketing is related to a significant influence with the Positioning of the Scosche brand in the clients of the Remar Soluciones company.

Keywords: E-Marketing, positioning, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo ha experimentado diversos cambios durante el último siglo; la evolución tecnológica, el uso masivo del internet y la creación de dispositivos digitales con mayor sofisticación, ha posibilitado el acceso al mundo digital y a múltiples transformaciones comerciales, económicas, empresariales y sociales en la mayoría de organizaciones.

El adelanto de la tecnología ha permitido que las organizaciones u empresas sean competitivos y exitosos en el campo del marketing de comercio electrónico. (Sanaei & Sobhani, 2018) Una organización que trabaje con marketing se debe proponer involucrarse con las nuevas tecnologías y la obtención de conocimientos, a través de métodos de recopilación de datos y análisis innovadores. (Jayaram et al., 2015)

Chaffey et al., (2019) definen al Marketing Electrónico como un conjunto de estrategias del aplicables a través de medios digitales en conjunto con la información digital sobre el comportamiento, ubicación y cualidades de los consumidores, basándose en la propuesta de valor, modelo y estrategias omnicanal de la organización para fortalecer la marca y atraer a nuevos clientes.

Para Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento de marca hace referencia al uso de todos elementos que posee una organización para conservar la preferencia y orientar a la adquisición del producto o servicio de una marca específica debido a la presencia de ciertas características que consideran los aspectos de calidad del producto, precio y calidad del servicio.

A nivel mundial, la proporción de transacciones de comercio electrónico ha aumentado del 4,2% (2010) al 15,7% (2020) en transacciones minoristas de E.E. U.U, debido al impacto de la pandemia, las empresas minoristas que tradicionalmente dependían del canal físico han experimentado una remarcada competencia entre los que trabajan en línea. (Chen y Chi, 2021)

Por otro lado, otra de las causas que implican el mayor uso de las estrategias del E-Marketing, es la aparición de una nueva economía digital. E-Bay y Amazon son

empresas que han tenido un gran éxito desarrollando las estrategias de E-Business y E-Marketing, obteniendo un mejor posicionamiento a nivel mundial y con ello mejorar sus; transacciones comerciales, soporte al cliente, seguimiento de pedidos y la oportunidad de generar un gran número de puestos de trabajo, etc. (Ukpere et al., 2014).

Cáceda señala que debido a la coyuntura actual se marca un antes y después en la economía digital del Perú, este impacto aceleró el comercio electrónico en el país; antes del covid solo el 1.5% de negocios se daban a través del canal E-Commerce, pero tras la emergencia sanitaria, el número de organizaciones que se sumaron al e-commerce se cuadruplicaron, teniendo un 5% o más de 260000 comercios al final del 2020 que venden por internet. (*CAPECE Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf*, s. f.)

El eCommerce Day Perú [Live] Experiencia, evento de negocios digitales más importante de Latinoamérica, indicó que, en relación al posicionamiento de marca, los compradores online le dan mayor valor a; las ofertas y promociones, al cumplimiento con el tiempo de envío, la facilidad del portal o app al usar, la garantía de una compra segura, las consultas y respuestas por cualquier canal de comunicación.

Los resultados de la Sexta Edición del EY Future Consumer Index (2020), indican que el precio y el carácter saludable se afirman como principales características, para el 58% de personas, el nivel de sensibilidad a la relación calidad-precio es alto, también se confirma la relevancia de la calidad del servicio y disponibilidad del producto, considerando que para el 32% la marca del producto es más importante y para un 12% no es tan importante.

A nivel local según datos de Niubiz Inteligente, Lima tiene el 70% de empresas que realizan comercio electrónico, siendo la frecuencia de compras online mucho mayor en Lima que en provincias, así también, Víctor Gonzales, gerente comercial, expresa que el volumen de transacciones online ósea la demanda, provincia representa solo el 10% del total, mientras que Lima el 90% de demanda. (Tejeda Bravo, 2021)

Scosche es una marca a nivel mundial y se dedica a la venta de gadgets. La empresa Remar Soluciones compró la franquicia a Scosche en el año 2014 para comercializar sus productos en el territorio peruano. Esta empresa ubica su única sede en la capital del Perú y trabaja realizando ventas a través de su página web y puestos en centros comerciales a nivel nacional.

El presente proyecto tiene como base el problema de investigación, la cual enfocará el asunto o cuestión que se pretende aclarar: ¿Qué relación existe entre el E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche en la empresa Remar Soluciones de la ciudad de Lima, ¿2021?

El objetivo principal que se busca alcanzar en este proyecto es: Determinar la relación que existe entre el E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche en la empresa Remar Soluciones, para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Scosche en los clientes de la empresa Remar Soluciones, 2) Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes respecto a la aplicación del E-Marketing en la empresa Remar Soluciones, 3) Identificar la relación que existe entre el E-Marketing y la calidad del producto, 4) Identificar la relación que existe entre el E-Marketing y la calidad del servicio e 5) Identificar la relación que existe entre el E-Marketing y las características diferenciales de la marca.

La relevancia social que tiene la investigación para con la empresa Remar Soluciones se debe a que proporcionará un panorama amplio y claro sobre la realidad y el tipo relación de las variables mencionadas, para que así puedan resolver futuras dificultades que se presenten o por lo contrario incentivar a proponer estrategias innovadoras para el desarrollo de la empresa.

La justificación práctica es generar conocimientos útiles y necesarios para reflexionar sobre las decisiones que toma una empresa evaluando el tipo relación que existe entre E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche, cuyos resultados podrán sistematizarse y brindar en gran medida un valor explicativo para luego ser incorporado como un conocimiento valido por las empresas a nivel nacional o local que necesiten beneficiarse con esta información.

II. MARCO TEÓRICO

Las siguientes investigaciones obtenidas a través de documentos bibliográficos de los últimos siete años contribuyeron al desarrollo y respaldo del presente proyecto de investigación, tal es el caso a nivel Internacional de:

Palma, H. (2020) elaboró, su tesis “Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca”. (Tesis de Maestría). El escritor planteó la implementación de herramientas, para mejorar el posicionamiento de la marca, utilizando herramientas modernas y efectivas. Su estudio corrobora que las organizaciones están enfrentando tendencias en sus actividades que se respaldan en el marketing digital, en las que se busca acercarse a sus clientes actuales y futuros para posicionarse como su favorito. La muestra es de 172 clientes, de acuerdo a sus resultados se puede encontrar que el 95% de sus encuestados recibió una buena atención de calidad y solo un 5% se mostró que no recibió una buena atención.

Pollark y Markovič (2021) investigaron el tema: “La actividad económica como determinante para la adopción de Social Media Marketing por parte de los clientes”. En su investigación de diseño no experimental con método inductivo, deductivo, comparativo, estadístico y que consideró una muestra de 1584 clientes del mercado centroeuropeo, además de un cuestionario como instrumento, concluye que, la sensación de la utilidad de las canales sociales para ofrecer una promoción corporativa está relacionada con el tipo de situación económica del cliente.

Ramadhani et al. (2021) investigaron el tema: “E-Marketing de la estrategia de desarrollo del turismo rural”. En su investigación de diseño no experimental, con un enfoque cualitativo-descriptivo y que consideró una población de informantes interesados e involucrados en la gestión directa de la cifra pico de atracciones, además de una entrevista como procedimiento para la obtención de datos aplicados a la muestra, concluye que la estrategia de desarrollo de atracciones, no se puede desvincular de la conciencia pública sobre el potencial turístico. Por lo tanto, el marketing electrónico (e-marketing) es la estrategia de desarrollo turístico adecuada en Puncak Sosok.

Koppala y Vishnu (2019) investigaron el tema: “Impacto de las promociones de e-marketing en el desempeño del turismo religioso: en caso de Distrito de Srikakulam, AP, India”. En su investigación de diseño no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y que consideró una muestra de 112 devotos, además un cuestionario como instrumento, concluye que el desempeño del turismo religioso en el distrito de Srikakulam se ve afectado por solicitar respaldo, intentos de fortalecimiento entre comercio electrónico y turistas y vínculo con turistas e invitados.

Ortegón Cortázar (2017) investigó el tema: “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria agroquímica en Colombia”. En su investigación de diseño exploratorio y que consideró una muestra basada en agricultores trabajadores y residentes de determinadas zonas en Colombia, además un cuestionario como instrumento, concluye que, comprender que el acompañamiento técnico es un atributo percibido como negativo por la mayoría de marcas estudiadas, crea una ventaja competitiva en organización que pretenda usarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado.

Correia y Medina (2014) investigaron el tema: “Redes sociales digitales: Una tecnología interactiva incorporada como Ventaja competitiva para empresas”. En su investigación de diseño no experimental, con un enfoque cualitativo sobre el comportamiento, las reacciones y actitudes de los individuos para con las organizaciones, concluye que, a mayor coexistencia de factores relevantes asociados al conocimiento tácito de la organización, como el aprendizaje, la interacción social de la organización y conocimiento de las comunidades virtuales, más difícil será la replicación y mayor será la hipótesis de ventaja competitiva sostenible.

También es el caso a nivel nacional de Zúñiga et al. (2021) que investigaron el tema: “El Packaging: Una herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas”. En su investigación de diseño fenomenológico, con método inductivo y enfoque cualitativo, y que consideró una muestra de 15 ciudadanos residentes del área urbana de la ciudad de Andahuaylas, además de un focus group y una guía de entrevistas como instrumento, concluyen que existe

una relación implicativa entre, las funciones comunicativas del packaging, decisión de compra y posicionamiento de marca en el mercado.

Mujica et al. (2021) investigaron el tema: “Plataformas de microaprendizaje Conocimiento de marca mediante Social-media Marketing y compromiso con la marca del cliente”. En su investigación de diseño no experimental y que consideró una muestra basada en 220 estudiantes de plataformas de microaprendizaje que utilizan las redes sociales en las instituciones educativas, además de una encuesta como recurso para la extracción de datos aplicados a la muestra, concluye que, aquellas actividades de marketing realizada en las redes sociales y llevadas a cabo por plataformas de microaprendizaje contribuyen a la generación de compromiso con la marca del cliente y al conocimiento de la marca de estas instituciones.

Chávez et al. (2020) investigaron el tema: “Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa” En su investigación de diseño no experimental de alcance correlacional y que consideró una muestra basada en 404 personas, además un cuestionario como instrumento, concluye que los influencer influyen en la elección de compra en la mayoría de millennials de la región, además el conocer la marca y su veracidad, suman a la toma de decisiones al comprar, lo opuesto ocurre con los influencer, estos crean contenido, credibilidad, etc., pero no influye en la toma de decisiones. La importancia del contenido y credibilidad del influencer, no apoya en tomar de decisiones.

Injante y Mauricio (2019) investigaron el tema: “Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google”. Su investigación de diseño experimental inició con una exploración exhaustiva de los resultados de búsqueda en Google y sitios web indexados, luego fueron procesados por una herramienta de aprendizaje, donde se obtuvieron reglas para el posicionamiento de un website, concluyendo que el proyecto permitió elaborar un procedimiento para lograr factores de posicionamiento personalizados, logrando mejoras significativas como una posición media máxima de 3,5 en el motor de búsqueda de Google.

Baca, L. (2020) elaboró, su tesis “Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y día y noche, Chimbote-2020”. (Tesis de Maestría). El escritor se enfocó en determinar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de la marca, con una población finita de 373 clientes después de realizar el desarrollo de su instrumento. En el estudio respecto a la metodología desarrollada de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y diseño descriptivo. Los resultados encontrados, muestran que el 2.4% de clientes cuenta con buen posicionamiento, de la cual se tiene que trabajar estrategias de marketing para mejorar el bajo posicionamiento.

Quispe, D. (2019) elaboró, su tesis “Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, Periodo 2016”. (Tesis de Maestría). El escritor planteó probar si el marketing de servicio y la calidad de atención se relacionan con la atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. El tipo de estudio es de nivel correlacional, se utilizó una muestra de 169 usuarios de la municipalidad. Los resultados concluyeron que existe una correlación positiva alta.

Santa Cruz, K. (2021) elaboró, su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ikari Sac Chiclayo”. (Tesis de Maestría). El escritor planteó la implementación de un plan de marketing, para lograr el posicionamiento de la marca, usando su instrumento creado por una encuesta, con una población finita de 44 usuarios. Los resultados encontrados, los factores que influyen en el posicionamiento de la marca, son el producto distinguiéndose por la calidad y diseño.

Horna, J. (2021) elaboró, su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. (Tesis de Maestría). Se basó en un diseño no experimental correlacional, trasnversal; su muestra finita de 383 compradores, la técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, concluyendo que existe relación estadística significativa, positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mype – ($Rho=0.486$ y $p<0.05$).

Menchán, E. (2019) elaboró, su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”. (Tesis de Maestría). Siendo una investigación desarrollada de tipo descriptivo propositivo, realizando un instrumento para medir el posicionamiento real de la marca, su muestra finita de 150 clientes, concluyendo que la empresa necesita desarrollar buenas estrategias a través de su plan, para poder posicionarse, comparándose al de otras marcas que cuentan con buen nivel de posicionamiento, comparado a su 6% que obtuvo.

En cuanto a la primera variable, denominada “E-Marketing” se estructura el siguiente marco conceptual; Carrillo y Robles (2019) definen al marketing como las empresas mediante procesos crean valor para los clientes y buscan relacionarse entre ellos, consiguiendo a cambio el valor de los clientes, convirtiéndose en eje importante del crecimiento económico en las organizaciones.

Conociendo brevemente al marketing, abordaremos específicamente al E-Marketing. Las definiciones de E-Marketing varían según el autor, Chaffey y colegas lo definen como la gestión y ejecución del marketing, utilizando los medios digitales como; web, email, tv digital, redes sociales y dispositivos móviles, en conjunto con la información digital de las cualidades y comportamiento de los consumidores para fortalecer una marca y atraer a nuevos clientes. Strauss y Frost lo definen como: “El uso de datos y aplicaciones electrónicos para planificar y ejecutar la creación, distribución y fijación de precios, ideas, bienes y servicios para crear modelos que satisfagan metas individuales y organizacionales”. (El-Gohary, 2010)

La investigación revela que la mayoría de investigadores usan incorrectamente el término E-Marketing, algunos autores toman como equivalentes los términos de Marketing Digital, Marketing por Internet, E-commerce y Ebusiness. (El-Gohary, 2010) Sheikh et al. (2018) sostienen que, en términos prácticos, el E-Marketing atrae al cliente y al vendedor a una plataforma virtual que les permite comunicarse apropiadamente.

El E-Marketing no solo implica el marketing online sino todo tipo de transacción de bienes, emplea una amplia variedad de innovaciones para vincular las empresas con sus clientes ofreciendo a los consumidores flexibilidad y precios accesibles, reduciendo los costos operativos, por lo tanto, el E-Marketing es un método para indagar, generar y proporcionar valor a través de medios tecnológicos y digitales para cumplir los requisitos de los clientes. (Joghee, 2021) También es reconocido como una plataforma vital para los negocios, debido al alcance de la virtualidad, por ejemplo, en las redes sociales los clientes interactúan activamente con la organización o entre ellos, generando la oportunidad de crear conciencia y lealtad sobre el producto. (Sridevi et al.,2019)

Para lograr el éxito con el E-Marketing debe existir la integración de tecnologías y medios de comunicación tradicionales, tal como la televisión, correo directo, etc. a esto se le conoce como "Omni-channel". Los expertos usan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como respaldo para el marketing electrónico y así mejorar el rendimiento empresarial en todas sus dimensiones. (Anser et al., 2020)

El Omnichannel es una estrategia que, usa diferentes canales de comunicación para ofrecer una excelente experiencia de compra independientemente del medio utilizado pero aplicado al mercado minorista ya sea en el ambiente online o en el offline. La industria minorista por lo general tiene tres tipos de canales: de tienda, en línea y otro que no es de tienda. (Chen & Chi, 2021)

A medida que el comercio minorista evoluciona hacia una experiencia de compra omnicanal fluida, la distinción entre tiendas físicas y en línea está desapareciendo. De hecho, muchas tiendas minoristas con presencia física ya atienden a los clientes a través de múltiples canales, mientras que los minoristas en línea están estableciendo tiendas físicas para mejorar su servicio. (Cotarelo, et al.)

Por otro lado, tenemos los términos de Marketing Digital y Marketing por Internet. El primero es el término más usado por las organizaciones, es el conjunto de estrategias de comercialización de los medios digitales, este al igual que el E-Marketing involucra el uso de canales en línea, aplica tecnologías, tales como

websites, emails, aplicaciones web (web y móviles) y redes sociales. (Salazar et al., 2017)

Lin (2021), señala que el Marketing por Internet construye presencia en la red, convirtiendo el tráfico en ventas. Por lo tanto, podemos concluir que el E-Marketing tiene un alcance más amplio que el marketing digital y el marketing por internet es parte del marketing digital.

El E-Marketing goza de seis canales básicos, pero en la siguiente investigación solo describiremos a tres debido a que estos incluyen los conceptos de las dimensiones a tratar, primero está el marketing de búsqueda, luego el social media marketing y por último el email marketing. El Marketing de Búsqueda está enfocado en aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda e incluye las estrategias de posicionamiento SEM y SEO.

El SEM o Search Engine Marketing se define como el Marketing de Motores de Búsqueda, este consiste en contratar publicidad, anuncios, etc. de pago en los motores de búsqueda, donde los encargados propaguen estos en las páginas web de los potenciales clientes. Estas campañas se realizan principalmente en Google, pero en términos generales incluye la publicidad en Google Ads, Yahoo Search Ads, Microsoft Advertising. (Hernández Palma et al. 2021)

El SEO o Search Engine Optimization es la optimización para los motores de Búsqueda, se define como una estrategia que ayuda a mejorar la posición que ocupa un sitio web referente a los resultados de los buscadores, facilitando ser encontrada por los motores de búsqueda, en base a palabras clave, el número de búsquedas, las páginas en las que aparecen, etc. de manera natural y sin pago. (Hernández Palma et al. 2021)

La literatura consultada sugiere técnicas que involucren a editores y/o administradores de estos sitios para mejorar la visibilidad y el SEO de la organización, una de las técnicas involucra: palabras que identifiquen rápidamente el contenido, estas palabras deben estar situadas en sectores importantes, encontrada por los motores de búsquedas o crawler como: título,

resumen, área de palabras clave, los nombres de tablas, imágenes. Incluso se recomienda ubicarlo en la dirección o URL. (Mesa et al., 2021)

Respecto a la palabra clave, las páginas web con mayor densidad en este aspecto, serán más relevantes; siempre que su frecuencia no sea un caso de sobre optimización SEO, ya que es algo que los buscadores actuales detectan. Cuando en una página web los términos del lenguaje ocurren con frecuencias superiores a las estadísticas del lenguaje natural, los buscadores consideran que se trata de una página fraudulenta o de baja calidad. (Codina, 2016)

El email-Marketing es una estrategia de comunicación a través del email para interactuar con personas y clientes. Es una de las herramientas de comunicación con mayor efectividad en cuanto a fidelización debido a la forma directa de conectar con los clientes. Al aplicar estas estrategias es indispensable una buena segmentación e identificación de potenciales clientes, además de un buen uso de la información de los usuarios que se tienen registrados, para obtener un mayor retorno de inversión y optimización de la relación coste-beneficio. (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, s. f.)

El Social Media Marketing es un instrumento que posibilita y anima a la compra y venta de cualquier producto o servicios a través de redes sociales, esto son Instagram, Facebook, Twitter, etc., además involucra la participación de influencias y usuarios que generen contenido. Las redes sociales permiten que los clientes tengan un papel más activo en la difusión de los productos y/o servicios que cualquier otro canal, el cliente puede opinar críticamente y recomendar o no el producto en base a su experiencia. (Vinerean y Opreana, 2021)

Las diferentes empresas usan las redes sociales para difundir contenido relacionado con la marca para inspirar la percepción de los clientes, así como motivar ciertas actitudes respecto a las marcas. (Sawaftah et al., 2021). Facebook es la red social más usada y conocida a nivel y la que predomina, en el 2020 registró aproximadamente 2800 millones de usuarios activos durante un mes. Facebook utiliza un algoritmo para selección el contenido de interés para el usuario, los motores de búsqueda. (Vinerean y Opreana, 2021)

En cuanto a la segunda variable tratada en el presente proyecto, Carpio Maraza et al. (2019) menciona que posicionamiento de marca en Internet se abre paso a través de las redes sociales y motores de búsqueda, el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los clientes en contraste con otros productos.

Mir Juliá (2015) define al posicionamiento como el proceso de ubicar una marca, en la mente humana y ocuparlo, en otras palabras, se refiere a un sistema estructurado que necesita encontrar ventanas en la mente humana y ubicarse. El posicionar una marca es un proceso que ocurre en 2 fases, primero se necesita extraer el concepto más representativo del producto, servicio, etc., de todos los significados que conforma una marca, la segunda es comunicar eficazmente dicho concepto a los potenciales clientes. Para Mir la marca es más que un producto, es un conjunto o mapas de significados.

La marca tiene relación con los atributos tangibles e intangibles de un producto que ofrece una serie de significados para los clientes. El término una “marca deseable” es más complicado de definir, ya que se mezcla con necesidades, anhelos, gustos, pasión y amor de las personas o en este caso cliente. La definición de deseo es más profunda que la definición de necesidad y más inmediato que el amor, pero no necesariamente espontáneo. Tener el deseo por una marca no necesariamente implica posicionamiento, así que se debe tener cuidado al relacionar estos términos. (Ind e Iglesias, 2017)

Para realizar el posicionamiento de marca requerido se debe tener en cuenta diferentes variables, como liderazgo, precio, características de la marca, competencias, ocasión de uso, clientes, calidad, clase de producto y usos del producto, esta investigación solo a considerado tres dimensiones para trabajar, la calidad del precio, la calidad del servicio y las características diferenciales de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016)

Según Monferrer Tirado (2013) una marca puede definirse con un nombre, un símbolo, una señal o la combinación de todos ellos para identificar, diferenciar y proteger el producto que una organización ofrece. Generalmente la marca esta compuestas por el nombre y el logotipo.

Para empresas como Scosche, no tienen que iniciar una marca desde cero, pero es importante mencionar las características que las diferencien de otras; el nombre, logotipo, imagotipo o isotipo. El isotipo es la parte icónica de la representación de una marca. El nombre la marca para tener un mejor posicionamiento debe cumplir con; ser fácil de leer, pronunciar, reconocer y recordar otras características que implica el nombre de la marca es que sea fácil de evocar, sus cualidades; colores, diseño, usos, etc. (Monferrer Tirado,2013)

El producto se define como una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, esto nos aclara que la compra de un producto no es propiamente un efecto compulsivo o irracional, sino que hay un previo análisis, para que sea atractivo para con el cliente, debe tener en cuenta la calidad y diseño. (Giraldo et al., 2017)

El aumento de competencia en los mercados, la aceleración tecnológica, el incremento de demanda, los diversos cambios en lo legal y el problema económica han provocado que el precio sea usado cada vez con más frecuencia como arma táctica y estratégica (Córdoba et al., 2017)

La calidad se refiere lograr algo con un alto grado de satisfacción y buen valor. Una organización que se enfoca en brindar el mejor y más preciso servicio/producto a sus clientes debe adoptar tecnologías que acepten sus deseos y ayuden a alcanzar su objetivo. Observó que jugar en el nivel de calidad se ha convertido en un arma garantizada que puede llevar a la organización al estado que busca la “excelencia” y, al mismo tiempo, brindar el servicio necesario a los clientes con el mejor nivel de satisfacción, dejándolo con un alto rendimiento y una base de clientes bien construida. (Al-Zyoud et al., 2021)

La calidad del servicio comprende ámbitos más amplios que el objeto o producto, el servicio al cliente hace énfasis en toda acción que implementa una empresa para con sus clientes antes, durante y después, lo clientes son los principales evaluadores de este aspecto en el posicionamiento de una marca, los clientes evalúan este aspecto desde el primer contacto que tiene con la empresa. (Rojas et al., 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Básica, estas investigaciones también denominadas puras o dogmáticas, son investigaciones teóricas, su objetivo es incrementar el conocimiento científico sin contrastar con algún aspecto práctico, además, funciona como base de la investigación aplicada y es sustancial para el desarrollo de la ciencia. (Hernández et al., 2014)

Diseño de investigación:

Este estudio posee un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental, transversal-correlacional, este diseño de investigación permite una mayor proximidad a las variables, en consecuencia, se obtiene una mayor validez y permite generalizar los resultados a situaciones semejantes.

Los estudios correlacionales tienen principalmente como objetivo el determinar el tipo de relación o grado de asociación, pero en cierta medida estos estudios también tienen un valor explicativo. Para hallar el grado de asociación entre dos o más variables, primero se mide cada variable, luego se cuantifican, analizan y establecen los vínculos que tienen entre sí. (Hernández et al., 2014)

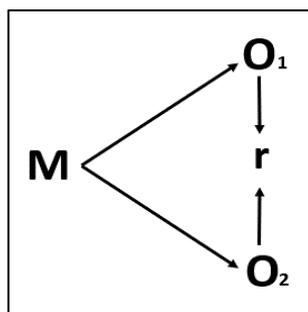


Gráfico 01. Esquema del diseño de investigación

Componentes:

M: clientes de la empresa Remar Soluciones

O₁: E-Marketing,

O₂: Posicionamiento de la marca Scosche y

r: correlación entre el E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: E-Marketing (Ver Anexo 1)

Definición conceptual: El E-Marketing es la ejecución y gestión del marketing a través de canales, aplicaciones y medios digitales como los buscadores por internet, páginas web, redes sociales, etc., en conjunto con la información digital y cualidades de los clientes, teniendo en cuenta la propuesta de valor, modelo y estrategias de la organización. (Chaffey et al., 2019).

Definición operacional: E-Marketing se medirá con un cuestionario diseñado en escala ordinal y comprende sus dimensiones de aspectos; buscadores por internet, página web, redes sociales y email.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión buscadores por internet son; el nivel de valoración de la visibilidad y ubicación en el buscador Google. Los indicadores de la dimensión página web son; el nivel de valoración del diseño de la página web, nivel de valoración de elementos interactivos visibles como imágenes, videos, botones de búsqueda, opciones, etc., nivel de valoración de la velocidad de carga de la página web, nivel de valoración de la experiencia al usar la página web.

Los indicadores de la dimensión; nivel de valoración de la frecuencia de publicaciones en Facebook e Instagram, nivel de valoración del diseño de las publicaciones en Facebook e Instagram, nivel de valoración de ofertas y descuentos propuestos en Facebook e Instagram Nivel de valoración de elementos interactivos visibles como imágenes, videos, botones de búsqueda, opciones, etc. en Facebook e Instagram, nivel de valoración sobre la organización de información en Facebook e Instagram, nivel de valoración de la experiencia al usar Facebook e Instagram. Los indicadores de la dimensión email son; el nivel de valoración de la personalización de la información del email, nivel de valoración de la plataforma Mail Chip, nivel de valoración de elementos interactivos en los correos electrónicos, nivel de valoración de la frecuencia de correos electrónicos personalizados.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de la marca Scosche (Ver Anexo 2)

Definición conceptual: El posicionamiento de marca se refiere al uso de todos los elementos que dispone una organización para mantener la preferencia de una marca específica sobre otra, en base a ciertas características diferenciales de la marca, calidad del producto y calidad del servicio, motivando en gran medida su adquisición. (Kotler, A. & Armstrong. Gary 2008)

Definición operacional: Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende sus dimensiones de aspectos; características diferenciales de la marca, calidad del producto y calidad del servicio.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión características diferenciales de la marca son; nivel de valoración del nombre de la marca Scosche, nivel de valoración del isotipo de la marca Scosche. Los indicadores de la dimensión calidad del producto son; nivel de valoración del precio del producto, nivel de valoración del diseño del producto, nivel de valoración del material del producto, nivel de valoración de la durabilidad del producto, nivel de valoración de la utilidad del producto. Los indicadores de la dimensión calidad del servicio; nivel de valoración de los canales de pago, nivel de valoración de la atención brindada antes, durante y después de la compra, nivel de valoración respecto al tiempo de entrega del producto.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según los datos obtenidos de la empresa, el número de clientes que registra la web Scosche es de 200 clientes en Perú, resaltando que son bases de datos distintos a otros países y no se combinan en una sola, los cuales serán tomados como población objetiva a trabajar.

- **Criterios de Inclusión:** Clientes que realizaron alguna compra en el año 2021 registrados en el e-commerce de la empresa Remar Soluciones.
- **Criterios de Exclusión:** Potenciales clientes que hayan sido captados por los canales de E-Marketing que ofrece la empresa.

Muestra: Para la obtención a evaluar, se usará la formula estadística que cuentan con una población finita (Ver Anexo N°3), debido a que se tiene el conocimiento de la población exacta, obteniendo como resultado a 131 clientes de la empresa Remar Soluciones a quienes se les aplicará el instrumento.

Muestreo: El muestreo es probabilístico y aleatorio por lo que todos los elementos pertenecientes a la población tendrán igual posibilidad de ser elegidos para la muestra.

Unidad de Análisis: Cada cliente de la empresa Remar Soluciones

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la siguiente investigación tendrá a la encuesta como técnica de recolección de datos y una escala de valoración como instrumento. La escala de valoración consiste en un conjunto de afirmaciones o juicios que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional, donde al encuestado se le pide reaccionar a esta, eligiendo una categoría de escala en cada juicio. A cada categoría se le asigna un valor numérico, para que de esta manera se obtenga la puntuación en relación a todas las afirmaciones. (Hernández et al., 2014)

Los instrumentos fueron validados por los juicios de expertos; se consideró un especialista en administración y dirección de empresas, un especialista en

Administración de Negocios y un especialista en Derecho y Ciencias Políticas quienes lo valoraron como; “Muy bueno” y “Excelente”. (Anexo 10)

La confiabilidad fue medida, aplicando el instrumento en un grupo de 15 personas con características parecidas a la muestra, se obtuvo por el Coeficiente de Alfa de Cronbach que la Encuesta sobre Marketing Electrónico tiene 0.8903 por lo cual la encuesta es significativamente confiable y la Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca tiene 0.873 por lo cual la encuesta es significativamente confiable. (Anexo 18 y 19)

3.5. Procedimientos

Se inicia con la revisión del proyecto y del instrumento de recolección de datos que se usará, enseguida se realiza la coordinación pertinente con la empresa Remar Soluciones para proceder a planificar y organizar el trabajo de campo. Luego se recolectará los datos obtenidos, se dará el control de la información y se procesará. Con la información ya procesada se hará la sistematización de la información para que finalmente se proceda a realizar el análisis, interpretación y discusión de los datos.

3.6. Método de análisis de datos

El método por emplear para el análisis de datos es estadístico. La estadística inferencial se usará para comprobar la hipótesis, evaluando si el nivel de relación de nuestras variables es positiva y significativa, obteniendo como resultado si se acepta o rechaza la hipótesis. La estadística descriptiva analizará los datos enlazados entre las variables de estudio para su posterior comparación y observación. Utilizamos tabulación de los datos obtenidos de la encuesta como cuadros de frecuencia. La información se presenta medida en porcentajes. El software por emplear en el procesamiento de análisis de datos es SPSS®, este software capturará y analizará los datos para la creación de tablas y graficas estadísticas sustanciales para este proyecto.

3.7. Aspectos éticos

En la elaboración del proyecto de investigación se consideró los criterios del Código de Ética emitido por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Cesar Vallejo. Se dio cumplimiento de los aspectos establecidos por el diseño de investigación cuantitativa para proyectos de investigación de posgrado propuesta por la Universidad Privada Cesar Vallejo, La presente investigación ha seguido con la metodología de la última versión de normas APA y se confirma la originalidad de los autores y el respeto por la autoría de la información bibliográfica usada, haciendo referencia de los autores utilizados. También se asegura que la información extraída de la empresa Remar Soluciones será usada únicamente con fines de investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche en la empresa Remar Soluciones.

Tabla 1

Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov

Variables	Estadístico	gl	Sig.
E-Marketing	0.103	132	0.001
Posicionamiento de la Marca	0.92	132	0.009

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 1 muestra la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y su aplicación, que se utiliza a muestras mayores de 50; por tanto, podemos concluir que las variables no siguen una distribución normal porque su valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica.

Tabla 2*Correlación de Spearman entre E-marketing y el Posicionamiento de la Marca*

		E-Marketing	Posicionamiento de la Marca
Rho de Spearman	E-Marketing	Coeficiente	1.000
		correlación	0.910
		Sig. (bilateral)	0.000
	Posicionamiento de la Marca	N	132
		Coeficiente	0.910
		correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	132	

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: En la tabla 2 se visualiza una correlación positiva alta, entre el E-Marketing y el Posicionamiento de la marca con el resultado de 0.910. Obteniendo la significancia de .000 encontrado que la correlación es significativa.

Objetivo Específico: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Scosche en los clientes de la empresa Remar Soluciones.

Tabla 3

Nivel de Posicionamiento de la Marca Scosche.

Valoración	f	%
Bueno	63	47.7%
Regular	60	45.5%
Malo	9	6.8%
Total	132	100%

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 3 muestra que el 47.7% de clientes encuestados de la empresa Scosche Perú se siente identificado con la marca, ya sea por el logotipo, nombre o prestigio, mientras que la diferencia del 6.8% no se siente identificado con la marca.

Objetivo Específico: Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes respecto a la aplicación del E-Marketing en la empresa Remar Soluciones

Tabla 4

Nivel de Valoración de la aplicación del E-Marketing

Valoración	f	%
Bueno	81	61.4%
Regular	41	31.1%
Malo	10	7.6%
Total	132	100%

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 4 muestra que el 61.4% de clientes encuestado de la empresa Scosche Perú cuenta con un nivel bueno de valoración respecto a la aplicación del marketing, mientras que la diferencia del 7.6% creen que sus estrategias no son lo suficientemente buenas.

Objetivo específico: Identificar la Relación que existe entre el E-Marketing y la Calidad del Producto

Tabla 5

Correlación de Spearman entre E-marketing y la Calidad del Producto

		E-Marketing	Calidad del Producto
Rho de Spearman	E-Marketing	Coeficiente	1.000
		correlación	0.880
		Sig. (bilateral)	0.000
	Calidad del Producto	N	132
		Coeficiente	0.880
		correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	132	

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 5 muestra una correlación positiva alta entre la variable E-marketing y la dimensión Calidad del Producto, tal como se observa en el (rho=0.880). También se visualiza la significancia ($p= 0.000$), siendo menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula y se deduce que E-marketing se relaciona directa y significativamente con la Calidad del Producto.

Objetivo específico: Identificar la relación que existe entre el E-Marketing y la Calidad del Servicio

Tabla 6

Correlación de Spearman entre E-marketing y la Calidad del Servicio

			E-Marketing	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	E-Marketing	Coefficiente correlación	1.000	0.860
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Calidad del Servicio	Coefficiente correlación	0.860	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 6 muestra una correlación positiva alta entre la variable E-marketing y la dimensión Calidad del Servicio, tal como se define el ($\rho=0.860$). También se visualiza la significancia ($p= 0.000$), siendo menor a 0.05 rechazándose la hipótesis nula y se entiende que el E-marketing se relacionan directa y significativamente con la Calidad del Servicio.

Objetivo específico: Identificar la relación que existe entre el E-Marketing y las Características diferenciales de la marca.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre E-marketing y las Características Diferenciales de la Marca

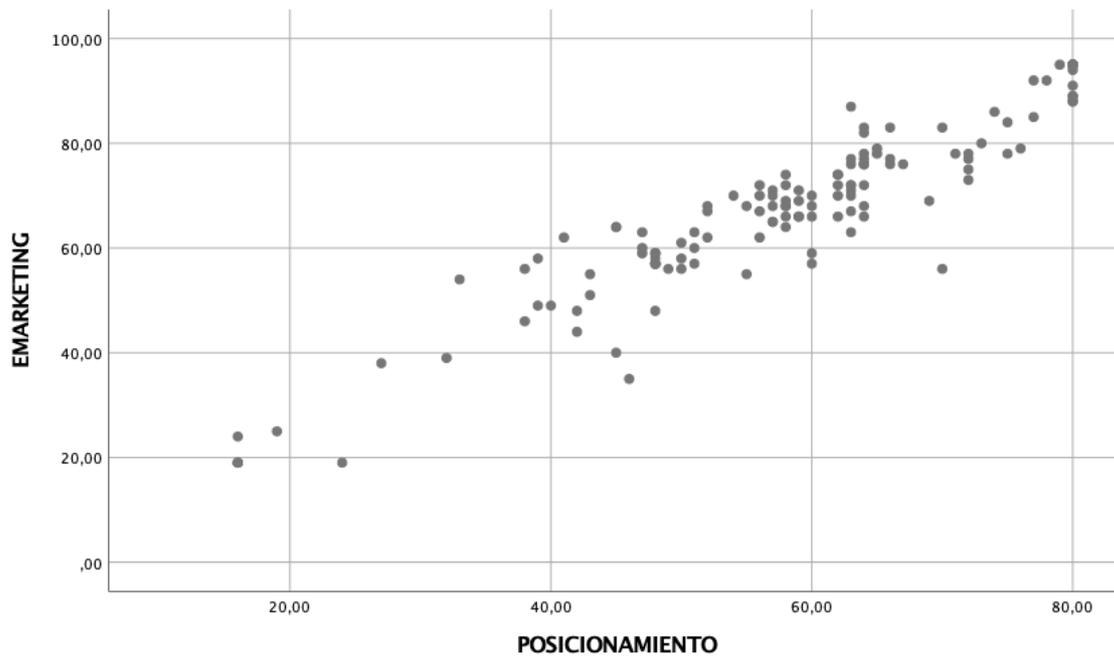
			E-Marketing	Características Diferenciales de la Marca
Rho de Spearman	E-Marketing	Coefficiente correlación	1.000	0.870
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Características Diferenciales de la Marca	Coefficiente correlación	0.870	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 7 muestra una correlación positiva alta entre la variable E-marketing y la dimensión Características Diferenciales de la Marca, tal como se observa en el (rho= 0.870). También se visualiza la significancia (p= 0.000), siendo menor a 0.05 rechazándose la hipótesis nula y se deduce que E-marketing se relacionan directa y significativamente con la Características Diferenciales de la Marca.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre los puntajes del E-Marketing y el posicionamiento de la Marca Scosche



Interpretación: En la figura 2 se visualiza a través de los puntos de E-Marketing y el posicionamiento de la Marca, que se tiene una tendencia positiva, entendiéndose que las variables de estudio presentan puntajes relacionados. entonces, hay una correlación.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados de la investigación, realizados a través de un instrumento con una población muestra de 132 clientes, se desarrolla la discusión a través del Compromiso Ético y los antecedentes encontrados a nivel internacional y nacional, con los cuales se comparan los objetivos del estudio.

En el caso del objetivo específico, en la tabla 3, se muestra que los clientes de la marca Scosche encuestados, cuenta con un nivel de Posicionamiento bueno, que equivale al 47.7%, con una frecuencia de 63 personas fidelizadas, mientras que el 45.5% equivalente a 60 clientes cuentan con un nivel regular de posicionamiento de la marca, faltando completar alguna estrategia o alguna mala atención en el servicio y el 6.8% referenciado a 9 clientes no fueron fidelizados por alguna estrategia que se realizó o alguna mala experiencia.

Los resultados mencionados coinciden con la tesis de maestría de Baca L. (2020), considerando que el 2.4% de encuestados aprueban el posicionamiento de su marca, siendo un porcentaje demasiado bajo en comparación con otras empresas del mismo rubro, detallando que contar con estrategias de posicionamiento teniendo como factor imprescindible la calidad de servicios y el producto ofrecido, es vital para la experiencia y posicionamiento de la marca.

Los presentes resultados son sustentados por Hoyos Ballesteros (2018), afirmando que el posicionamiento es un conjunto de estrategias en las cuales se beneficia una marca frente a otras y Mir Juliá (2015) define al posicionamiento como el proceso de ubicar una marca, en la mente humana y ocuparlo, el posicionar la marca consiste en extraer el concepto del producto, servicios etc y comunicar eficazmente en los clientes.

Concluyendo que, el nivel de posicionamiento de la marca Scosche en los clientes de la empresa Remar Soluciones es aceptable, lo que conlleva a entender que existe una buena imagen, reputación y comunicación percibido en el servicio de atención, servicio de envíos y productos son de calidad; sin dejar de lado en que se tiene que mejorar algunas estrategias utilizadas para fidelizar al 45.5% de clientes que cuenta con un regular nivel de satisfacción.

En el segundo objetivo específico, se identificó el nivel de valoración que tienen los clientes con respecto al uso de E-marketing, por lo tanto se muestra en la tabla 4 un nivel de valoración bueno con un 61.4% que es igual a 81 clientes de la empresa, manifestando que, las estrategias trabajadas con e-mail, redes sociales, página web y búsquedas por internet, tienen un alto grado de satisfacción en sus publicaciones, detalles de los productos y publicidad; se obtuvo un nivel de valoración normal con un 31.1%, que equivale a 41 clientes que aún falta mejorar algunas estrategias utilizadas con los diferentes canales que se manejan actualmente y un nivel de valoración malo con un 7.6% equivalente a 10 clientes que piensan que el uso del e-marketing no es el adecuado y se tiene que mejorar las estrategias utilizadas y los canales en línea.

Los presentes resultados son sustentados por Lin (2021), define al e-marketing como la construcción de presencia en internet y el uso de canales en línea para fomentar los beneficios de sus productos, con los cuales podemos afirmar que el estamos dando un buen uso a los conceptos ya establecidos. En consecuencia, el nivel de valoración del E-marketing que se evidencia en la empresa es aceptable, construyendo una buena presencia en internet y utilizando buenas estrategias que permiten a los clientes interactuar de forma eficiente, contando con canales en línea modernos y significativos para su difusión; mejorando alguna estrategia o canal adicional para incrementar la satisfacción en los clientes de valoración normal.

En el tercer objetivo específico, apoyado en la tabla 5, se logró identificar la correlación entre el E-Marketing, con la dimensión 2 del Posicionamiento de la marca, denominada Calidad del Producto percibida por los clientes de la empresa Remar Soluciones, como se muestra el ($Rho = ,880$), afirmando que E-Marketing se relaciona de una manera positiva alta con la dimensión del Posicionamiento de la marca que es Calidad del producto, con una significancia ($p = ,000$) menor a 0.05, descartando la hipótesis nula. Según la investigación de Santa Cruz, K. (2021). Los resultados mencionados se asemejan, mencionando en sus conclusiones que la calidad del producto es importante para un buen posicionamiento de la marca, en la cual se tiene que desarrollar estrategias de Marketing Digital para la comunicación y publicidad.

Los presentes resultados son sustentados por Al-Zyoud et al., (2021), definiendo la calidad es un arma garantizada que lleva a una empresa a buscar la excelencia, brindando un servicio a los clientes con un nivel de satisfacción alto. Giraldo et al. (2017), define la compra de un producto, no es solamente un efecto compulsivo o irracional, se debe tener en cuenta la calidad, coincidiendo con el costo y diseño que influyen de manera positiva.

Concluyendo que existe una correlación positiva alta entre el E-Marketing y la dimensión del Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones que es Calidad del producto, rechazando la hipótesis nula H_0 , afirmando que las estrategias utilizadas en los distintos canales en línea influyen de manera positiva en el cliente a la hora de realizar una venta, entendiendo que es un buen producto, las cuales cubren sus expectativas de compra y de las cuales se puede posicionar significativamente como una marca confiable.

En el cuarto objetivo, apoyado en la tabla 6, se identificó la correlación entre el E-Marketing, con la dimensión 3 del Posicionamiento de la marca, denominada Calidad del servicio percibida por los clientes de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones, como se muestra el ($Rho = ,860$), afirmando que E-Marketing se relaciona de una manera positiva alta con la dimensión del Posicionamiento de la marca que es Calidad del servicio, con una significancia ($p = ,000$) menor a 0.05, descartando la hipótesis nula.

En la investigación de Quispe, D. (2019), se concluyó que existe una relación positiva alta entre el marketing de ventas con la calidad del servicio, asemejándose con nuestros resultados acerca de la dimensión del posicionamiento de la marca. Los presentes resultados son sustentados por Rojas et al. (2020), indicando que la calidad en el servicio se emplea en todas las organizaciones que están orientadas a la búsqueda de posicionamiento, utilizando estrategias (E-marketing), para poder brindar un soporte antes, durante y después de cada una de las atenciones, siendo los clientes los principales evaluadores de estos aspectos.

Concluyendo que existe una correlación positiva alta entre el E-Marketing y la dimensión del Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones que es Calidad del servicio, rechazando la hipótesis nula H_0 , la cual se enfoca en brindar las valoraciones a las estrategias realizadas en los canales de pago – comercio electrónico, valoración del tiempo de entrega en sus productos a todo el Perú, en ello tiene en los clientes una significancia alta, recibiendo a tiempo sus pedidos, encontrando los medios de pagos, recibiendo tarjetas como visa, MasterCard, dinners entre otras, para realizar sus transacciones correspondientes a la venta, validando la relación entre la dimensión y la variable.

En el quinto objetivo, apoyado en la tabla 7, se identificó la correlación entre el E-Marketing, con la dimensión 1 del Posicionamiento de la marca, denominada Características diferenciales de la marca, percibida por los clientes de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones, como se muestra el ($Rho = ,870$), afirmando que E-Marketing se relaciona de una manera positiva alta con la dimensión del Posicionamiento de la marca que es Características diferenciales de la marca, con una significancia ($p = ,000$) menor a 0.05, descartando la hipótesis nula.

Estos resultados discrepan de la tesis de maestría de Menchán, E. (2019), en sus discusiones de la tabla 15, en donde hace referencia que al parecer otra marca realizó un mejor manejo en las estrategias de posicionamiento preocupándose por las características de la marca, en las cuales se refleja por el alto porcentaje obtenido como resultado, afirmando nuestra correlación de las variables y discrepando del autor que la palabra no es al parecer, al contrario, es una afirmación. Los presentes resultados son sustentados por (Monferrer Tirado, 2013) donde define que el nombre de la marca debe cumplir en ser fácil de leer, pronunciar y recordar otras características en las cuales están relacionadas al color y diseño.

Concluyendo que existe una correlación positiva alta entre el E-Marketing y la dimensión del Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones que es Características diferenciales de la marca, rechazando la

hipótesis nula H_0 , en cual podemos observar que se enfoca en la atracción e isotipo de la marca, colores y el tipo de letra son correctos, comprendiendo que los clientes a través de buenas estrategias en los canales en línea, logran que los clientes puedan consumir los productos por su nivel de representación con el logo y nombre de la marca, en las cuales ya se encuentran fidelizados.

En relación del objetivo general: Determinar la relación que existe entre el E-Marketing y el Posicionamiento de la marca Scosche en la empresa Remar Soluciones, utilizando una población de 132 clientes, los resultados hallados por la información que se evidencia en la tabla 2 se entiende que existe una correlación significativa con un .910, estando relacionadas, a medida que la variable del E-Marketing aumenta, también sucede con el posicionamiento de la marca, esto se observa cuando los clientes realizan compras con mayor fluidez, sin necesidad de realizar alguna promoción por los distintos canales de ventas, aumentando el grado de satisfacción que le produce la marca y el uso de cada producto consumido.

En la tesis de Horna, J. (2021), se encontraron los resultados entre la relación de las variables Marketing Digital y Posicionamiento, en las cuales existe una relación significativa positiva y moderadamente ($Rho = ,486$), con una significancia ($p=,0038$) menor a 0.05, descartando la hipótesis nula. Los presentes resultados son sustentados por Hoyos Ballesteros (2018), afirmando que el posicionamiento es un conjunto de estrategias en las cuales se beneficia una marca frente a otras y por Lin (2021), define al e-marketing como la construcción de presencia en internet y el uso de canales en línea para fomentar los beneficios de sus productos, con los cuales podemos afirmar que el estamos dando un buen uso a los conceptos ya establecidos.

Concluyendo que existe una correlación positiva alta entre el E-Marketing y la el Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones, rechazando la hipótesis nula H_0 , se entiende que las distintas estrategias utilizadas por parte de la empresa, a través de la publicidad que invierte en redes sociales y buscadores, contar con las principales redes sociales para atender a los clientes, el implementar su comercio electrónico y el envío de los e-mails

ayudan en posicionar la marca en sus clientes, destacando que cuentan con el nombre y el isotipo con buena aceptación por parte de sus clientes.

Existen pocas investigaciones que busquen relacionar estas variables de E-Marketing y el Posicionamiento de la marca, por la razón que es importante evaluar y verificar a detalle cada investigación y tesis en los antecedentes, para poder complementarlas adecuadamente, desarrollando nuevas investigaciones metodológicas de tipo básica, con un diseño correlacional, que aún no se trabajó en la actualidad.

VI. CONCLUSIONES

Primero: La relación entre las variables del E-marketing y el Posicionamiento de la Marca Scosche, se identificó una correlación significativa alta con un 0.910, contando con los distintos canales de ventas brindados en las dimensiones, ayudan a reflejar el grado de satisfacción en el cliente a finalizar la compra del producto.

Segundo: Se identificó el nivel de posicionamiento de la marca, con una aceptación bueno de 63 clientes equivalentes a un 47.7%, comprendiendo que, los clientes están identificados con la marca, ya sea por su nombre, logo, tipo del producto o servicio y un nivel de bajo de 9 clientes que equivalen al 6.8%, que consideran que se necesita mejorar sus estrategias de posicionamiento.

Tercero: Se determinó el nivel de valoración que tienen los clientes con respecto a la aplicación del E-marketing, tuvo con un 61.4% con un buen nivel de valoración que equivale a 81 clientes, y un nivel bajo de 7.6% es decir 10 clientes, que piensan que se debe mejorar los canales de atención y estrategias de marketing.

Cuarto: La correlación entre el E-Marketing y la dimensión 2: Calidad del Producto, posee una relación altamente significativa con un 0.880, manifestando que los canales de ventas, cuenta con la información detallada sobre los productos que se van a vender.

Quinto: La correlación entre el E-Marketing y la dimensión 3: Calidad del Servicio, posee una relación altamente significativa con un 0.860, demostrando que la atención con el tiempo de respuesta a preguntas sobre los productos o el rápido envío de los productos, son muy valorados por los clientes a la hora de realizar alguna compra.

Sexto: La correlación entre el E-Marketing y la dimensión 1: Características diferenciales de la marca, posee una relación altamente significativa con un 0.870, demostrando que el nombre de la marca o isotipo, tienen una

influencia positiva a la hora de poder proceder a las compras o recomendaciones, brindando así a los clientes una buena reputación y aceptación por consumir los productos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al administrador en Scosche de Remar Soluciones, realizar capacitaciones al personal, sobre distintos canales de ventas, en las cuales se debe enfocar en cubrir la marca, para aumentar el número de clientes que puedan estar en relaciones con las nuevas tendencias.

Segundo: A la empresa Remar Soluciones, mejorar la difusión de la marca Scosche a nivel nacional, ya que encontramos que existen algunos clientes que aún no se sienten identificados, mejorando las publicaciones en los distintos canales en línea, trabajando en generar una visión compartida de todo el trabajo que se está desarrollando.

Tercero: Al jefe de Marketing, crear nuevos enlaces de atención para los clientes, esperando recibir todos sus comentarios y dudas que puedan estar conformes a la hora de poder adquirir algún producto, hasta la venta final.

Cuarto: A los investigadores, continuar reforzando las variables utilizadas en el estudio, para profundizar más en la relación que existe entre el E-marketing y el Posicionamiento de la Marca, aplicando estudios experimentales y poder realizar las comparaciones correspondientes, logrando ser útil para investigaciones a futuro.

REFERENCIAS

- Al-Zyoud, M. F., Al-Mu'ani, L., Alsoud, M., & Alsoud, A. (2021). The Role of TQMk in Increasing the Effectiveness of E-Marketing within the Jordanian Telecommunication Sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1353-1368. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050076>
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness. *Sustainability*, 12(4), 1346. <https://doi.org/10.3390/su12041346>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimera ediciónn*. Pearson Educación de México.
- Baca Chavez, Luis. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020* (Tesis Maestría), Universidad Privada Cesar Vallejo - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49982/Baca_CLJ-SD.pdf
- CAPECE *Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf*. (s. f.).
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (s. f.). *La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral*. 13.
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and ECommerce management 7a edition*.

- Chávez E., Cruz R., Zirena B. y De La Gala B. (2020) Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 26(3 Edición Especial), 299-315.
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers' Selection of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983. <https://doi.org/10.3390/su13168983>
- Codina, L. (2016). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Jorge Serrano-Cobos. Editorial UOC, 2015. Colección EPI Scholar: n. 3, 200 p. ISBN: 978-84-9064-956-5. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(3), e148-e148.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Correia, P. P., & Medina, I. G. (2014). Digital Social Media: An Interactive Technology Incorporated as a Competitive Advantage for Business. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 8(2), 23. <https://doi.org/10.3991/ijim.v8i2.3576>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 13(11), 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- eCommerce Day Perú Online [Live] Experience. (2021, 6 Julio). *El eCommerce continua en un crecimiento en Perú*. Commerce Institute. Recuperado el 1 octubre, 2021 de: <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>.
- El-Gohary, D. H. (2010). *E-Marketing—A literature Review from a Small Businesses perspective*. 1(1), 32.

EY-future-consumer-index 2020.pdf. (s. f.).

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>

Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P., Mendez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: El arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, 16, 135-138. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2018.i16.12>

Horna Ysla, Jim. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis Maestría), Universidad Privada Cesar Vallejo - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf

Ind, N., & Iglesias, O. (2017). *Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*.

Injante, R., & Mauricio, D. (2020). Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google. *Revista española de Documentación Científica*, 43(1), 253. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1628>

Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer

- analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Joghee, S. (2021). Internet of Things-assisted E-marketing and distribution framework. *Soft Computing*, 25(18), 12291-12303. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-05920-0>
- Koppala,V. y Vishnu,M. (2019). Impact of E-Marketing Promotions on the Performance of Religious Tourism: In Case of Srikakulam District, A.P, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6S3), 1289-1292. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1223.0986S31>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación. México.
- Lin, C.-C. (2021). Investigating Complimentary E-Marketing Strategy for Small-and Medium-Sized Enterprises at Growth Stage in Taiwan. *Information*, 12(9), 380. <https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Mesa, Y. R., Gómez, A. M. M., & Valladares, L. A. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee*. 5.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (s. f.). *Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión Digital Marketing tools and competition: An approach to the state of the art*. 22.
- Menchán Rios, E. (2020). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo* (Tesis Maestría), Universidad Privada Cesar Vallejo - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf

- Mir Julia, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer 1ª edición*. ESIC Editorial. Madrid. pdf. (s. f.).
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(17), 19. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Palma Vivas, Henry (2020). *Implementación de herramientas de marketing directo que mejore el posicionamiento de la marca "KHE BELLAS", Matagalpa* (Tesis Maestría), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM13636>
- Pollák, F.; Markovič, P. Economic Activity as a Determinant for Customer Adoption of Social Media Marketing. *Sustainability* 2021, 13, 3999. <https://doi.org/10.3390/su13073999>
- Quispe Vidalon, Daniel. (2019). *Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de huancavelica, periodo 2016* (Tesis Maestría), Universidad Nacional de Huancavelica - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/31113/TESIS-2019-POSGRADO-EMPRESARIALES-QUISPE%20VIDALON.pdf>
- Ramadhani, R. (2021). E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2). <https://doi.org/10.18196/jrc.2255>

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 3, 11.
- Santa Cruz, karol (2021). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo* (Tesis Maestría), Universidad Privada Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57897/SantaCruz_CVKA-SD.pdf
- Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185-196. <https://doi.org/10.1007/s10799-018-0289-0>
- Sheikh, A. A., Rana, N. A., Inam, A., Shahzad, A., & Awan, H. M. (2018). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1516487. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1516487>
- Sridevi K B, K.G.Nalina, V.Seema. (2019). Information Technology Initiatives to Enable E-Marketing for Self-Help Groups. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 2266-2269. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2534.1081219>
- Tejeda Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía mas completa del mercado*. Perú: Ecommerce News
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014). The Relevance of Modern Technology Usage on the Business Ventures of Kenyan Women

Entrepreneurs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n10p58>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 520-539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
E-Marketing	<p>El E-Marketing es la ejecución y gestión del marketing a través de canales, aplicaciones y medios digitales como los buscadores por internet, páginas web, redes sociales, emails, etc., en conjunto con la información digital y cualidades de los clientes, teniendo en cuenta la propuesta de valor, modelo y estrategias de la organización.</p> <p>(Adaptado de Chaffey, Hemphill & Edmunson-Bird, 2019).</p>	<p>El E-Marketing se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende sus dimensiones de aspectos; búsqueda por internet, página web, redes sociales y email.</p>	Búsqueda por Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración de la visibilidad y ubicación en el buscador Google. 	Ordinal
			Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración del diseño de la página web. - Nivel de valoración de los elementos interactivos visibles como imágenes, videos, botones de búsqueda, opciones, etc. de la página web. - Nivel de valoración de la velocidad de carga de la página web. - Nivel de valoración de la experiencia al usar la página web. 	
			Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración de la frecuencia de publicaciones en Facebook e Instagram. - Nivel de valoración del diseño de las publicaciones en Facebook e Instagram. - Nivel de valoración de ofertas y descuentos propuestos en Facebook e Instagram. - Nivel de valoración de elementos interactivos 	

visibles como imágenes, videos, botones de búsqueda, opciones, etc. en Facebook e Instagram.

- Nivel de valoración de la experiencia al usar las redes sociales de Facebook e Instagram.

E-mails

- Nivel de valoración de la personalización de información del email.

- Nivel de valoración de la plataforma MailChimp.

- Nivel de valoración de elementos interactivos en los correos electrónicos.

- Nivel de valoración de la frecuencia de envíos de correos electrónicos personalizados.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento de la marca Scosche	El posicionamiento de marca se refiere al uso de todos los elementos que dispone una organización para mantener la preferencia de una marca específica sobre otra, en base a ciertas características diferenciales de la marca, calidad del producto y calidad del servicio, motivando en gran medida su adquisición. (Adaptado de Kotler, A. & Armstrong. Gary 2008)	Posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende sus dimensiones de aspectos; características diferenciales de la marca, calidad del producto y calidad del servicio.	Características diferenciales de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración del nombre de la marca Scosche. - Nivel de valoración de isotipo de la marca Scosche 	Ordinal
			Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración del precio del producto. - Nivel de valoración del diseño del producto. - Nivel de valoración del material del producto. - Nivel de valoración de la durabilidad del producto. - Nivel de valoración de la utilidad del producto. 	
			Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración de los canales de pago. - Nivel de valoración de la atención brindada antes, durante y después de la compra. - Nivel de valoración respecto al tiempo de entrega del producto. 	

Anexo 3: Cálculo de muestra mediante la fórmula estadística para la población finita

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño óptimo de la muestra

N: Población = 200

z: Desviación en relación a una distribución normal estándar. Para un nivel de confianza del 95% se la asigna el valor de 1.96

p: Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. (0.5)

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica (1 – p = 0.5)

e: Margen de error muestral (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 200 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 131.75114$$

Anexo 4: Ficha Técnica del Cuestionario para Evaluar el E-Marketing

I. Objetivo del Instrumento:

Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes de la empresa Remar Soluciones respecto a la aplicación de E-Marketing

II. Datos Informativos:

Nombre del instrumento:	Encuesta sobre Marketing Electrónico
Técnica e instrumento:	Encuesta / Cuestionario
Autor:	Alcantara Pinedo Elvis Wilson
Lugar:	Perú
Forma y fecha de aplicación:	Individual / Noviembre – Diciembre, 2021
N° de ítems	19
Administrado a:	Clientes de la empresa Remar Soluciones
Población:	132 clientes
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Finalidad:	Determinar el nivel de valoración de los clientes respecto al E-Marketing.
Materiales:	Google Forms
Codificación:	Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones: I. Búsqueda por Internet (ítem 1), II. Página web (ítems 2,3,4,5,6,7,8,9), III. Redes Sociales (ítems 10,11,12,13,14,15) y IV. E-mails (ítems 16,17,18,19). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cuatro dimensiones.
Propiedades Psicométricas Confiabilidad:	La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá el nivel de valoración de los clientes respecto al E-

Validez:

Marketing, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach, aplicado a una muestra piloto de 15 clientes con características similares a la muestra, dónde se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.8903, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable.

La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en Administración de Negocios, Derecho y Ciencias Políticas con experiencia en la materia.

Valoración	Intervalos
Malo	(19 – 41)
Regular	(42 – 64)
Bueno	(65 – 95)

Anexo 5: Cuestionario sobre E-Marketing

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario, forma parte de un proyecto de investigación y se basa en obtener información sobre el Marketing Electrónico respecto a los clientes de la marca Scosche, lea detalladamente cada juicio y responda con seriedad, marcando la opción según sea la respuesta más apropiada para usted.

Instrucciones:

Responda marcando con una "x" en la alternativa elegida, considerando lo siguiente:

ESCALA DE CONVERSIÓN	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutro	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Datos generales:

N° Cuestionario: _____ Fecha de Recolección: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

1.- Al navegar en el buscador Google, encuentro como una de las primeras opciones la página web de la marca Scosche, redes sociales y páginas de los centros comerciales en los que participa esta marca.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

2.- En la página web de la marca Scosche, encuentro fácilmente los productos en venta, sus categorías, cuadros de compra y formas de pago.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

3.- Los estilos y colores que usa la página web de la marca Scosche son atractivos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

- 4.- Los productos están bien exhibidos y categorizados en la página web de la marca Scosche.
 1 2 3 4 5
- 5.- Las imágenes y videos referenciales sobre el uso y modelos de los productos de la marca Scosche en su página web son relevantes.
 1 2 3 4 5
- 6.- Los cuadros de búsqueda y opciones de compra me ayudan a navegar eficientemente por la página web de la marca Scosche.
 1 2 3 4 5
- 7.- La velocidad de la navegación y gestión de productos a través de la página web de la marca Scosche es óptima.
 1 2 3 4 5
- 8.- La página web de la marca Scosche es un excelente medio de compra para obtener los productos que deseo.
 1 2 3 4 5
- 9.- Es sencillo navegar y gestionar los productos a través de la página web de la marca Scosche.
 1 2 3 4 5
- 10.- Encuentro publicaciones diarias en Facebook e Instagram sobre productos de mi interés de la marca Scosche.
 1 2 3 4 5
- 11.- Las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram de la marca Scosche son atractivas y de mi interés.
 1 2 3 4 5
- 12.- Resulta fácil encontrar anuncios, publicidad sobre las ofertas de los productos de la marca Scosche en Facebook e Instagram.
 1 2 3 4 5
- 13.- La navegación y gestión de productos en Facebook e Instagram de la marca Scosche es más sencilla gracias a los botones de “ver tienda” e “información”.
 1 2 3 4 5

- 14.- Las imágenes y videos referenciales sobre el uso y modelos de los productos de la marca Scosche en Facebook e Instagram web son relevantes.
- 1 2 3 4 5
- 15.- El uso de Facebook e Instagram por la marca Scosche es un excelente medio de compra para obtener los productos que deseo.
- 1 2 3 4 5
- 16.- La información obtenida a través de e-mails sobre los productos de mi interés de la marca Scosche es relevante.
- 1 2 3 4 5
- 17.- La plataforma MailChimp es excelente medio él envió de la información sobre los productos que deseo.
- 1 2 3 4 5
- 18.- Los cuadros y elementos interactivos de los e-mails facilitan el proceso de compra de los productos que deseo de la marca Scosche.
- 1 2 3 4 5
- 19.- La frecuencia de envío de e-mails personalizados, promocionando los productos de la marca Scosche, es adecuada.
- 1 2 3 4 5

Anexo 6: Ficha Técnica del Instrumento para Medir la Variable Posicionamiento de Marca

I. Objetivo del Instrumento:

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Scosche de la empresa Remar Soluciones, Lima 2021

II. Datos Informativos:

Nombre del instrumento:	Encuesta sobre Posicionamiento de Marca
-------------------------	---

Técnica e instrumento:	Encuesta / Cuestionario
Autor:	Alcantara Pinedo Elvis Wilson
Lugar:	Perú
Forma y fecha de aplicación:	Individual / Noviembre – Diciembre, 2021
N° de ítems	16
Administrado a:	Clientes de la empresa Remar Soluciones
Población:	132 clientes
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Finalidad:	Determinar el nivel de posicionamiento de la marca Scosche.
Materiales:	Google Forms.
Codificación:	Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Características diferenciales de la marca (ítems 1,2,3 y 4), II. Calidad del producto (ítems 5,6,7,8,9,10, 11) y III. Calidad del servicio (ítems 12, 13, 14, 15 y 16). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.

Propiedades Psicométricas

Confiabilidad:	La confiabilidad del instrumento
----------------	----------------------------------

(cuestionario) con que medirá el nivel de posicionamiento de la marca Scosche, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach aplicado a una muestra piloto de 15 clientes con características similares a la muestra. Obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.873, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable.

Validez:

La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en Administración de Negocios, Derecho y Ciencias Políticas con experiencia en la materia.

Valoración	Intervalos
Malo	(16 – 37)
Regular	(38 – 59)
Bueno	(60 – 80)

Anexo 7: Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario, forma parte de un proyecto de investigación y se basa en obtener información sobre el posicionamiento de marca respecto a los clientes de la marca Scosche, lea detalladamente cada Juicio y responda con seriedad, marcando la opción según sea la respuesta más apropiada para usted.

Instrucciones:

Responda marcando con una "x" en la alternativa elegida, considerando lo siguiente:

ESCALA DE CONVERSIÓN	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutro	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Datos generales:

N° Cuestionario: _____ Fecha de Recolección: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

- 1.- El nombre "Scosche" de la marca es creativa, llamativa y fácil de recordar.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
- 2.- Al pensar en comprar un producto, se viene a mi mente el nombre de la marca Scosche sobre otras marcas.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
- 3.- La imagen de la marca Scosche es creativa, llamativa y fácil de recordar.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
- 4.- Al pensar en comprar un producto, se viene a mi mente la imagen de la marca Scosche sobre otras marcas
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
- 5.- Encuentro productos de mi interés de la marca Scosche con precios que se adecuen a mi bolsillo.

- 1 2 3 4 5
- 6.- Los precios de los productos de marca Scosche se justifica por su el diseño, materia y utilidad.
- 1 2 3 4 5
- 7.- Los diseños de los productos de la marca Scosche son atractivos y lo diferencia de otras marcas.
- 1 2 3 4 5
- 8.- Opto por adquirir productos de la marca Scosche debido a la creatividad de sus diseños.
- 1 2 3 4 5
- 9.- Los materiales de los productos que ofrece la marca Scosche son adecuados y cómodos al usar.
- 1 2 3 4 5
- 10.- Los productos de marca Scosche son de buena calidad, duraderos y poseen garantía de compra.
- 1 2 3 4 5
- 11.- Los productos de la marca Scosche son de utilidad y satisfacen mis necesidades.
- 1 2 3 4 5
- 12.- Los canales de pago que ofrece la empresa son adecuados.
- 1 2 3 4 5
- 13.- Obtengo una atención de calidad antes, durante y después de una compra.
- 1 2 3 4 5
- 14.- Los productos de la marca Scosche que obtengo luego de una compra son los mismos que los promocionados en sus medios digitales.
- 1 2 3 4 5
- 15.- Encuentro fácilmente la información necesaria para realizar cualquier gestión respecto a la marca Scosche.
- 1 2 3 4 5
- 16.- Me beneficiado con el servicio de entrega y tiempo que tarda en llegar mi pedido.
- 1 2 3 4 5

Anexo 10: Validación por Juicios de Expertos del instrumento “Encuesta sobre Marketing Electrónico”

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Opción del Experto
1	Magister	Gonzáles Núñez Cristhian Aníbal	Muy Bueno
2	Doctor	Taboada Arana Duncan Gustavo	Muy Bueno
3	Doctor	Quezada Tomas Ángel Roberto	Excelente

Anexo 11: Validación por Juicios de Expertos del instrumento “Encuesta sobre Posicionamiento de Marca”

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Opción del Experto
1	Magister	Gonzáles Núñez Cristhian Aníbal	Muy Bueno
2	Doctor	Taboada Arana Duncan Gustavo	Muy Bueno
3	Doctor	Quezada Tomas Ángel Roberto	Excelente

Anexo 12: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre Marketing Electrónico
Objetivo: Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes de la empresa Remar Soluciones respecto a la aplicación de E-Marketing
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones.

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Gonzales Núñez Crithian Aníbal
Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración de Negocios - MBA



GONZALES NÚÑEZ CRITHIAN ANÍBAL
ING. MAGISTER EN ADM.
Reg. Colegio de Ingenieros: C.P. N° 295899

Gonzáles Núñez Crithian Aníbal
DNI N° 40698269

Anexo 13: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre Marketing Electrónico
Objetivo: Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes de la empresa Remar Soluciones respecto a la aplicación de E-Marketing
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones.

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Taboada Arana Duncan Gustavo
Grado Académico del Evaluador: Doctor En Administración Y Dirección De Empresas



Taboada Arana Duncan Gustavo
DNI N° 16737150

Anexo 14: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre Marketing Electrónico
Objetivo: Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes de la empresa Remar Soluciones respecto a la aplicación de E-Marketing
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones.

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

Apellidos y Nombres del Evaluador: Quezada Tomas Ángel Roberto
Grado Académico del Evaluador: Doctor en Derecho y Ciencias Políticas


Quezada Tomas Ángel Roberto
DNI N°32775159

Anexo 15: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca
Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento que posee la marca Scosche.
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Gonzales Núñez Cristhian Aníbal
Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración de Negocios - MBA



GONZALES NÚÑEZ CRISTHIAN ANÍBAL
ING. MANEJADOR
Reg. Colegio de Ingenieros: C.º N.º 296899

Gonzáles Núñez Cristhian Aníbal
DNI N°40698269

Anexo 16: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca
Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento que posee la marca Scosche.
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Taboada Arana Ducan Gustavo
Grado Académico del Evaluador: Doctor en Administración y dirección de empresas



Taboada Arana Duncan Gustavo
DNI N°16737150

Anexo 17: Resultado de la Validación Del Instrumento

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca
Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento que posee la marca Scosche.
Dirigido a: Clientes de la empresa Remar Soluciones

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

Apellidos y Nombres del Evaluador: Quezada Tomas Ángel Roberto
Grado Académico del Evaluador: Doctor en Derecho y Ciencias Políticas



Quezada Tomas Ángel Roberto
DNI N°32775159

Anexo 18: Confiabilidad del Instrumento “Encuesta sobre el Marketing Electrónico”

Encuestados	Ítems																			Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	74
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	69
4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	74
5	1	4	4	5	4	4	5	4	4	1	3	1	4	4	4	2	3	3	3	63
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	85
7	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	74
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	70
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
10	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	2	4	4	66
11	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	72
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
13	3	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	64
14	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
15	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	81
Varianza	0.916	0.267	0.356	0.329	0.267	0.222	0.667	0.462	0.293	0.916	0.596	1.049	0.916	0.329	0.4	0.489	0.56	0.382	0.516	

Sumatoria de varianzas	9.929
Varianza total del instrumento	63.422
k	19
Alfa de Cronbach	0.8903

Leyenda de Códigos	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Anexo 19: Confiabilidad del Instrumento “Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca”

		Ítems															
Encuestados	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Suma
1	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	64
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	60
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	58
6	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	75
7	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	69
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
9	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
10	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	59
11	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
Varianza	0.249	0.329	0.462	0.116	0.667	0.196	0.427	0.96	0.196	0.329	0.533	0.196	0.329	0.196	0.356	0.462	

Sumatoria de varianzas	5.236
Varianza total del Instrumento	28.78
k	16
Alfa de Cronbach	0.873

Leyenda de Códigos	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Anexo 20: Constancia de Aceptación Emitida

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20504348009
Remar Soluciones	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Carlos Remar Guerrero	DNI: 70243564

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, "Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características." del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo [], no autorizo [] publicar "Remar Soluciones", en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
E-Marketing y el Posicionamiento de la Marca Scosche en la Empresa Remar Soluciones, 2021	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Alcántara Pinedo Elvis Wilson	DNI: 71395517

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.
Lima, 2021

Firma: 
CARLOS ANDRÉS REMAR GUERRERO
Corrente Adjunto

67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	63		
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
69	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	85	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	
70	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	72	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	58
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
72	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	78	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	72
73	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
74	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
75	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
77	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	86	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	74
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
79	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	72
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
81	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	83	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	66
82	5	4	4	3	3	1	3	1	1	2	2	4	4	3	2	3	2	3	1	51	3		3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	43	
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	73	
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	72	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	76
86	2	3	2	3	4	3	4	4	4	1	2	2	5	3	3	3	3	3	3	57	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60	
87	1	3	2	2	2	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	70	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	51
91	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
92	4	2	5	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	69	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	69
93	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
94	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
95	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	70	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	60	
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
97	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	70	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	63	
98	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	56	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	38
99	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
101	3	3	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
102	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	63	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	47

103	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	1	2	3	2	4	2	2	2	48	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	42	
104	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	66		
106	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	76	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	67		
107	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	3	2	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	58		
108	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	68	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	55	
109	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	63	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	63		
110	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	65	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	57	
111	4	1	4	4	3	1	2	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	56	4	3	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	3	49	
112	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	83	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	70	
113	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	66	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	59	
114	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	62	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	56
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
117	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	70	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56	
118	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	78	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	71	
119	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	75	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72	
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
121	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	66	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58	
122	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	67	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	52	
123	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	67	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	56	
124	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	68	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	52	
125	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	64	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	58	
126	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
127	1	3	1	1	3	3	4	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	40	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
128	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
129	3	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	54	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	33		
130	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	68	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	57	
131	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	65	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	57	
132	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	72	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	56	