



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de  
Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Alvarado Rodríguez, Jina Mirella

**ASESORA METODÓLOGA**

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

**ASESORA ESPECIALISTA**

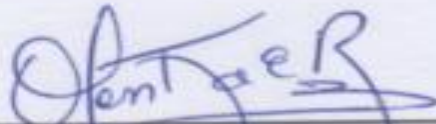
Mg. Díaz Mazabel Susana

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

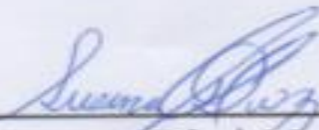
**TRUJILLO-PERÚ**

**Página del jurado**



---

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez  
Presidenta



---

Mg. Susana Díaz Mazabel  
Secretaria



---

Mg. Miguel Pinglo Bazán  
Vocal

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios, porque sin el nada es posible.

Porque sus bendiciones derramadas en mí, hoy

Cumplo el sueño que tanto anhele.

De igual manera dedico mi tesis, a mi madre Teófila Rodríguez y a mi difunto padre Jesús Alvarado quien fue mi motor y motivo para salir a delante que desde el cielo me dio las fortalezas para seguir estudiando y yo aquí en la tierra le cumplo la promesa que un día le hice.

Te amo papá.

A mis 6 hermanos, especialmente a Kelly Alvarado

Que durante 21 años de mi vida cumplió el rol de madre

Y me crio formándome con valores, me enseñó hacer

Una mujer de bien y con educación, así mismo a mi hermano Iván Alvarado, quien con su forma tan recta de ser, ayudo a que yo terminara mi carrera.

A mis Queridos maestros por sus enseñanzas brindadas durante cinco años; así mismo, a mis Amigas(os) incondicionales keysi, Jakcy, Sheyla Lugini y Walter cómplices de aventuras y anécdotas que me acompañaron en todo momento de mi vida.

## **Agradecimiento**

Doy gracias Dios porque él fue el principal  
Apoyo en mi vida profesional, así mismo  
A todos mis familiares quienes estuvieron  
En cada hecho de mi vida dándome su apoyo  
Incondicional.

A mi centro de estudios, Universidad César Vallejo que durante mi educación profesional, logro sacar profesionales de éxitos, preparados para afrontarse a la vida profesional, gracias por todas las enseñanzas aplicadas, así mismo, a la empresa de Repuestos Santa Mónica que me apoyo durante mi tiempo de trabajo para poder elaborar el desarrollo de mi tesis.

## **Declaratoria De Autenticidad**

Yo, Jina Mirella Alvarado Rodríguez con DNI N° 70576732, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017



---

Alvarado Rodríguez, Jina Mirella

DNI N° 70576732

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Ante ustedes presento mi tesis titulada Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el posicionamiento y las estrategias del marketing mix, en el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad César vallejo para obtener el título profesional de licenciada en administración.

Esperando cumplir con los requisitos solicitados y su aprobación

La Autora.

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Indice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	x
I. Introducción:.....	12
1.1. Realidad problemática: .....	12
1.2. Trabajos previos:.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema:.....	20
1.4. Formulación del problema:.....	27
1.5. Justificación.....	27
1.6. Hipótesis: .....	28
1.7. Objetivos .....	28
II. Método.....	30
2.1. Diseño de la investigación: .....	30
2.2. Variables, operacionalización .....	31
2.3. Población y muestra.....	33
2.6. Criterios de selección.....	34
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad. ....	34
2.7. Métodos de análisis de datos.....	36
2.8. Aspectos éticos .....	36
III.Resultados .....	38
IV. Discusión.....	41
V. Conclusión.....	45
VI. Recomendaciones.....	46
VII. Referencias.....	47

## Indice de tablas

Tabla 3.3 correlación entre las variables percepción del marketing mix y diferenciación de la empresa de repuestos santa mónica sac. ....	38
Tabla 3.4 correlación entre las variables percepción del marketing mix y relevancia de la empresa de repuestos santa mónica sac. ....	39
Tabla 3.5 correlación entre las variables percepción del marketing mix y estima de la empresa de repuestos santa mónica sac. ....	40
Tabla 3.6 correlación entre las variables percepción del marketing mix y conocimiento de la empresa de repuestos santa mónica sac. ....	41
Tabla 3.7 correlación entre las variables percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos santa mónica sac. ....	42



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica. En cuanto a percepción se midió con las estrategias del marketing y en cuanto a posicionamiento se comparó con la empresa Miguelitos. Así mismo la población estuvo constituida por aquellos compradores de repuestos sea persona natural o jurídica, para la muestra del estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple con un tamaño de 384, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario la cual estuvo constituida por 9 ítems tanto para percepción del marketing como para posicionamiento, aplicando una medición de la escala de liker, así mismo para su confiabilidad se hizo una muestra piloto aplicando en método de cronbash. Para hallar el resultado final se tomó en cuenta el objetivo general de la investigación que fue Determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica. Donde haciendo la prueba de hipótesis de Rho de sperman se determinó como conclusión final que si existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC, así mismo se recomendó al gerente de la empresa implementar mejoras en el diseño de las estrategias de marketing en función a los objetivos cumplidos.

Palabras claves: percepción, marketing mix, posicionamiento.

## **Abstract**

This research has had as general objective to determine the relationship between the perception of the marketing mix and the positioning of the company's spare parts Santa Monica. In terms of perception was measured with the strategies of marketing and in terms of positioning compared with Miguelitos company. The population also consisted of those buyers of spare parts is natural or legal persons, the study sample was a simple random sampling with a size of 384, using the survey technique and instrument of the questionnaire which consisted of 9 items both for perception of the marketing positioning, applying a measurement of the scale of liker, Likewise for reliability became a pilot in cronbash method simple. To find the end result the general objective of the research that was to determine the relationship was taken into account between the perception of marketing mix and positioning of the company's spare parts Santa Monica. Where doing the test of hypothesis of Rho of sperman was determined as final conclusion so if there is a significant relationship between the perception of the marketing mix and the positioning of the company Santa Mónica SAC, same It was recommended to the Manager of the company implement improvements in the design of strategies of marketing based on met objectives.

Keywords: perception, marketing mix, positioning

# I. INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática:

En la actualidad para toda organización es ideal tener un buen posicionamiento en el mercado; esto ayuda a la empresa a tener una mejor imagen como organización frente a otras empresas que se encuentran dentro del mercado donde se especializa, así mismo el mundo continuamente está siendo más globalizado, haciendo que las empresas se vuelvan más competitivas entre ellas, la percepción marketing mix hace que una empresa mejore continuamente en cuanto a las herramientas que tiene el Marketing ya que esto se enfoca a la percepción que tiene los clientes o usuarios frente a las estrategias utilizadas en una empresa .

El marketing mix busca principalmente que una empresa mejore en todo sus ámbitos buscando sus fortalezas y debilidades, si una empresa emplea bien el uso de estas estrategias con las herramientas adecuadas de acuerdo a la percepción que tiene los clientes, la empresa llega a tener un buen posicionamiento en el mercado; es decir; se hace más reconocida por los clientes; ya que una estrategia en cuanto al posicionamiento y marketing mix hace que el cliente tenga una buena percepción de la marca empresarial y de esta manera la empresa pueda fidelizar a los clientes, aumentar sus ganancias, mejorar su posicionamiento y llegar al éxito deseado.

Uno de los principales problemas de las empresas es estas no cuentan con un buen servicio al cliente, al no ponerlos a ellos como el objeto principal de su negocio, lo que hace que el cliente no califique a la empresa como una compañía fuerte, así mismo la publicidad es escasa e insuficiente, por lo que no cuentan con una plaza en el mercado lo suficientemente amplia para su negocio, y hace que el posicionamiento de la marca no se enmarque, llegando así a la conclusión, que para obtener un buen posicionamiento en el mercado las empresas deben emplear estrategias del marketing mix de acuerdo a la percepción que tiene los clientes frente al negocio, de tal manera que se pueda

tener un adecuado posicionamiento siendo reconocidas como unas de las mejores empresas.

Repuestos Santa Mónica S.A.C es una empresa que se dedica a la venta de autopartes y accesorios para todo tipo de vehículos, esta empresa está más de 10 años en el mercado de autopartes, uno de los principales problemas de la compañía es que a pesar que los productos que venden son de marcas reconocidas y originales, sus clientes son casi los mismos y muy pocos son nuevos. Por otro lado en estos últimos años ha habido un incremento de tiendas de repuestos lo que ha originado que el posicionamiento de la empresa no tenga una buena relevancia pues está ubicada en un lugar donde la mayoría de los negocios se dedican a este rubro; pues ahí tenemos una tienda muy reconocida y bien posicionada llamada, Repuestos Miguelito que también se dedica a la venta de autopartes siendo así, una fuerte competencia, ya que esta tiene su marca muy bien posicionada haciendo que la mayoría de los clientes lo recuerden y acuden a ese centro de ventas ocasionando así que Repuestos Santa Mónica cada vez se les sea más difícil conseguir clientes, ya que a pesar de tener este problema cuando se le preguntó a la empresa acerca del marketing que utilizaban simplemente dijeron que desconocían un poco de este tema y que solo ponían banners o anuncios cerca al local. Así mismo en el segundo local de la empresa, esta no se encuentra ambientada para que los clientes puedan ser atendidos con mayor satisfacción y comodidad siendo este un lugar pequeño pues esta solo tiene un vendedor, este se encarga de atender, cobrar y empaquetar los artículos de autopartes, causando así pérdidas de posibles clientes que desean adquirir los productos, generando una disminución de sus ventas e ingresos. Si bien es cierto han utilizado una herramienta de publicidad como banners publicitarios afuera de sus locales; esta no llega a tener mayor relevancia en la empresa, ya que son banners viejos de las marcas de los productos que ellos ofrecen, llegando a deducir que la razón por la cual cada vez se les hace más complicado incrementar más clientes es porque no emplean una buena estrategia de marketing.

La percepción del marketing mix y posicionamiento, contribuye a mejorar las ventas, atrayendo más clientes, y sobre todo que la empresa gane posicionamiento en el mercado, siendo reconocida al nivel local.

Es por ello que se buscó saber cuál es la percepción que tiene los clientes teniendo en cuenta las estrategias del marketing que utiliza la empresa para ayudar a la compañía a tener un buen posicionamiento.

Después de haber deducido la realidad problemática, para este trabajo de investigación, se han formulado las siguientes preguntas:

1. ¿Qué relación existe entre percepción del marketing mix y diferenciación de la empresa de repuestos Santa Mónica?
2. ¿Qué relación existe entre percepción del marketing mix y relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica?
3. ¿Qué relación existe entre percepción del marketing mix y estima de la empresa de repuestos Santa Mónica?
4. ¿Qué relación existe entre percepción del marketing mix y conocimiento de la empresa de repuestos Santa Mónica?

## 1.2. Trabajos Previos:

García (2015) en su tesis:

Percepción de la gestión del marketing Educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios para obtener el grado académico de doctor en educación de la universidad san Martín de Porres Lima, realizó una investigación de diseño no experimental de tipo correlacional, corte transversal, con el fin de determinar la relación entre percepción en la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural. Llegó a la conclusión: que la percepción que se da en la gestión del marketing educativo en los estudiantes tuvo una relevancia significativa con la valoración que estos presentan frente a los talleres vivenciales de su facultad. Lo cual se podría decir que esta relación es positiva, mientras mayor sea la percepción mayor es la valoración de la gestión.

Socuéllamos (2015) en su tesis:

Análisis de posicionamiento de las marcas en el Sector tecnológico de los Smartphone para obtener el grado de administración y dirección de empresas en la universidad politécnica de Valencia, España. Para ello se realizó un estudio exploratorio correlacional con el objetivo de conocer el posicionamiento de cada marca estudiada lo cual se dio como resultado que para conocer el posicionamiento que tienen los consumidores sobre cada marca, hay que recordar los elementos de este que de un mayor grado de reconocimiento, al nivel de asociación, atractivo y diferenciación.

Romero (2015) en su tesis:

El Marketing de Güerilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga para obtener el título de Ingeniería en Marketing y gestión de negocios, en la Universidad Técnica de Abanto, Colombia, para esto se utilizó un tipo de investigación descriptiva de forma correlacional, concluye en su tesis: Que la compañía de embutidos Don Jorge no aplica una adecuada propuesta de marketing ya que la empresa no cuenta con un área que se dedique netamente al marketing, así mismo en cuanto al posicionamiento de la marca se puede deber a que los clientes no han percibido ningún tipo de estrategia de publicidad lo que ha hecho que la compañía no tenga el crecimiento significativo y así mismo un estancamiento en su posicionamiento, por lo que se toma en cuenta que la compañía de embutidos debería instalar un departamento de marketing, siendo este el encargado de publicidad y difusión de la marca.

Benavides y Villena (2015) tesis:

Diseño de una propuesta Estratégica de marketing para promocionar la fundación ternura y amor en su tesis para obtener el título de ingenieras comerciales, Pontificia Universidad católica del Ecuador sede Santo Domingo, En este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo no experimenta, utilizando un población infinita con la finalidad de diseñar y formular nuevas estrategias de marketing, llego a la conclusión: La entidad carece de un plan de marketing que le permita desarrollar una adecuada campaña de publicidad y promoción siendo un impedimento para dar a conocer los beneficios que oferta la fundación. Por ellos es necesario establecer campañas de publicidad y promoción a través de medios virtuales y redes sociales para que logre posicionarse en la población poniendo así un departamento de marketing para que este se ala encargada de promocionar todas las campañas benéficas hechas por la fundación.



Gallo (2014) en su Tesis:

Las Estrategias del Marketing mix del Restaurant Huerto el Limonero y su efecto con la fidelización de sus clientes Trujillo año 2013 para obtener el título de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Para ello en su tesis utilizo un tipo de estudio descriptivo, un diseño de investigación no experimental de corte transversal, llego a la conclusión: Que las estrategias de marketing mix que mayor efecto tienen en los clientes del Restaurant es la rápida atención y limpieza del local, sin embargo las estrategias de ofertas de productos y precios no motivan a los clientes para ir nuevamente al local, donde los clientes afirman que sus precios son regulares, cuando deberían ser de la escala muy bueno- excelente, por lo que se recomienda a la empresa que debería poner más énfasis en cuanto a la estrategias de ofertas y precios de acuerdo al atributo del plato y atención brindada.

Mallqui (2014) en su Tesis:

Las Estrategias de Marketing actuales y su efecto en el posicionamiento de mercado en el Restaurant Jugueria Ttoti en la Ciudad de Trujillo año 2013 para obtener el título de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo Trujillo, para ello se utilizó el método observacional de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal lo cual llego a la conclusión: Que al identificar el tipo de estrategias de marketing que utilizan son las diversificación de producto, pues al ofrecer la variedad de productos en su servicio, la estrategia de distribución de canal directo que utilizan es la interacción directa – trabajador. Así mismo la ventaja competitiva que ellos tienen frente a otros competidores es la buena atención que se brinda a sus clientes, dando así que para alcanzar el posicionamiento deseado se debe mejorar la estrategia de distribución como brindar un servicio a delivery.

Flores (2014) en su Tesis:

Estrategias del Marketing mix para generar ventajas competitivas en el Rubro vestimenta al centro comercial el Virrey frente a las tiendas por Departamento de Trujillo año 2014, para obtener el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la universidad cesar vallejo Trujillo, En el desarrollo de este trabajo el tipo de estudio utilizado es una investigación descriptiva de diseño no experimental, corte transversal lo cual concluyó que las ventajas de diferenciación frente a las tiendas por departamento que generan las estrategias más relevantes son vendedores con atención personalizada y el buen servicio que le brindan a los clientes, la ventaja competitiva de negociación de precios en cuanto al enfoque es la ubicación tradicional ya que está situada en un centro comercial donde la competencia en general venden ropa, así mismo las estrategias del marketing mix más utilizadas son precio plaza y promoción.

Amado (2011) en su tesis:

Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York Para obtener el título de licenciado de administración de negocios internacionales en la universidad de san Martín de Porres lima, donde su objetivo principal fue determinar las propuestas estratégicas de marketing para maximizar la exportación de artesanías, para ello se utilizó una investigación de diseño cuantitativo ya que es descriptiva y por lo que se requiere analizar y precisar mediante una base de datos. Llegó a la conclusión: Las estrategias de marketing que maximizaran las exportaciones de artesanías son, la publicidad innovadora, adaptabilidad, segmentación de mercado, participación de las mypes en ferias nacionales e internacionales y así mismo la utilización del marketing mix usando las 4p de producto, precio, ayuden a incrementar las exportaciones de cerámica.

Cáceres (2008) en su tesis:

Posicionamiento y Determinación del mercado Objetivo potencial de Dimarsa s.a.c en su tesis para obtener el grado de licenciado en Administración en la Universidad Austral de Chile, este presente trabajo de investigación es un estudio exploratorio, descriptivo con lo que se buscó llegar a su objetivo determinar el posicionamiento de Dimarsa, llego a la conclusión: Que un factor muy importante para las grandes locales de tiendas es en la inversión continua de sus recursos de publicidad de la marca para que esta tenga un buen posicionamiento, si las empresas decaen en la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus productos esto pueda hacer que decaigan y quiebren ya que su posicionamiento no es adecuado, en cuanto a los atributos que la empresa más resalta para un buen posicionamiento son la atención al cliente, exclusividad y tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia.

Lares (2005) en su tesis:

Estrategia para el posicionamiento de Mercado de Una Empresa de publicidad en su tesis para obtener el grado de maestra de Administración en la universidad se Colima México, el objetivo de este estudio es especificar las propiedades, características, y perfiles importantes de grupo comunidades etc, se eligió un modelo de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo por lo tanto es descriptivo de diseño no experimental , llego a la conclusión: En cuanto a la lealtad de los clientes puede el lector observar que le 54% de los clientes no cambiaría. Sin embargo, han señalado que el factor servicio es importante, por lo tanto si se ofrece un valor agregado a los productos en el servicio veremos que no hay clientes verdaderamente leales, porque viven buscando mejores condiciones. Así mismo se hace referencia que las empresas deben contar con un proceso de diseño y registro de marca por lo que están trabajando para lograr un posicionamiento de marca.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema:**

#### 1.3.1 Percepción:

García (2013) señala:

Refleja la característica humana de aceptar la opinión del grupo por encima de la nuestra. La percepción que tenemos de un producto o servicio es básico en la estrategia del marketing, la opinión sobre cualquier hecho, circunstancia que se tiene se forma a través de la percepción es por ello que las compañías se gastan grandes cantidades de sus recursos en averiguar qué producto es el mejor para sus clientes en vez de destinar esos recursos en averiguar qué producto se percibe como el mejor.

La percepción es la idea que nace de la mente de los consumidores aceptando las opiniones que tienen los clientes o usuarios acerca de un producto o servicio siendo este bueno o malo para las empresas ya que esta percepción u opinión ayuda a que la empresa pueda desarrollar de brindando un mejor producto o servicio.

Bastos (2006) refiere que:

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que consiste para ellos algo muy importantes para su vida y que combina con su estilo de vida cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones que le son propios, es decir cubre necesidades y resuelve problemas; en realidad no se venden productos ni servicios, sino que lo relacionamos con conceptos asociados a las motivaciones de compra y esta debe ser más intensa que a sentida hacia otras. Los consumidores actúan de forma diferente, se mueve por necesidades, por deseos, por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Los consumidores cambian de gustos, amplía su información, en otras palabras obliga a las empresas a adaptarse a su realidad de tal manera que las empresas brinden productos o servicios de acuerdo a sus necesidades esto ayuda a modernizarse, y a ofertar productos cada vez mejores según su percepción que ellos tengan a través de los clientes.

La idea que recibe el cliente se da a través de la percepción del producto o servicio y esto se basa en que el cliente siempre cambia de gustos, se informa más acerca de lo que va adquirir y es por ello que un cliente es más exigente haciendo que las empresas puedan brindar un mejor producto servicio en base las necesidades más importantes que ellos requieran.

### 1.3.1. El Marketing Mix

Espinosa (2014) señala:

Que es uno de los elementos clásicos del marketing, término el cual se utiliza para englobar a todos los componentes básicos que es producto, precio, plaza y promoción. Consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos, es un tipo de análisis que desarrolla principalmente los aspectos internos de la empresa (p. 7).

Best (2007) señala:

Que la estrategia del marketing mix es una estrategia a corto plazo donde se señala que las estrategias que se aplique en cada empresa deben ser revisadas anualmente en constantes oportunidades ya que el entorno son cambiantes, de esta forma los objetivos puedan alcanzarse de una forma adecuada (p.205).

El marketing a través de los tiempos se ha ido convirtiendo en un clásico especialmente para las empresas pues los componentes y herramientas que tiene el marketing ayuda a que esta pueda crecer en el ámbito profesional y lograr que obtenga buena posición en el mercado.

#### A. Producto:

Pride y Ferrell (1997) infiere:

El producto es un bien, servicio o idea. La variable producto, es el aspecto del marketing que se encarga de hacer saber cuáles son los deseos de un cliente hacia un productos de tal manera que se diseñe productos con las características y diseños deseados por los clientes, las variables de un producto también va de la mano con la

creación o alteración de empaques y nombres de las marcas de alguna empresa.

B. Precio :

Lambin (2003) Señala:

El precio es el instrumento monetario que se utiliza para estimular la demanda, así mismo el tiempo el factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo, así mismo, las decisiones de precios deben de ser coherentes con el estándar de posicionamiento del producto que se está ofreciendo en la estrategia de distribución.

El Precio es el valor de la moneda que puede definirse como la cantidad de dinero necesario para adquirir un bien o servicio.

C. Plaza o Distribución:

Pride y Ferrell (1997) señala:

Para satisfacer a los clientes los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones adecuadas, en esta variable se determina y se analiza principalmente los canales que atraviesa cierto producto desde su fabricación hasta que este llegue a las manos del cliente.

La plaza como estrategia consiste en el establecimiento de la empresa de acuerdo a su ubicación; así mismo se refiere, que tanto está posicionado en el mercado.

En cuanto a distribución esto engloba y analiza los canales de distribución por lo que pasa su producto hasta llegar a mano de los clientes o usuarios.

D. Promoción:

Pride y Ferrell (1997) señala:

La variable promoción está relacionada con un desarrollo de actividades que son utilizadas para informar a los consumidores. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público, como también puede estar entrelazada para educar a los

consumidores sobre las diferentes características que tiene un producto, así mismo puede

Emplearse para mantener un interés firme en un producto.

La estrategia de promoción está relacionada con las estrategias de publicidad o marketing que utiliza las empresas para hacer llegar a los individuos la información acerca de su producto, marca o servicio, que la empresa quiere en marcar en la mente de los consumidores, relacionan a este como una principal estrategia.

Enfoque del Marketing Mix:

Espinosa (2014) infiere:

El marketing mix es uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico del marketing. Sin embargo es necesario resaltar a las 4Ps de un enfoque actual, basado únicamente en el cliente.

Preguntándose ¿Qué productos se lanzara al mercado?, ¿a qué precio se puede poner?, ¿En qué lugar se puede vender?, ¿De qué manera se puede promocionar?

En la actualidad el cliente es el que elige lo que quiere, por eso el marketing se basa en la perspectiva de los consumidores, ¿Qué necesidades tienen los clientes?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes?, en la actualidad Solo es necesario estudiar y determinar las necesidades de nuestros clientes para poder desarrollar un producto para ellos.

Entonces podremos definir que el marketing mix es una estrategia la cual cuenta con cuatro herramientas llamadas las 4p la cual son utilizada por muchas empresas que desean alcanzar sus objetivos principales en un periodo a largo plazo, de tal manera que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado del rubro en que esta es especialista.

### 2.3.2 Posicionamiento:

Kotler Y Armstrong (2003) definen:

El posicionamiento es la manera en que los clientes definen al producto, servicio, empresa o personas en base a los distintos atributos con la que este cuenta, es el lugar que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los usuarios (p.220).

Para kotler y Armstrong posicionamiento es el concepto o definición que se genera en la mente de un consumidor acerca de un producto o servicio

Trout y Rinkin (1996) señala:

Que el posicionamiento se utiliza como una estrategia de negocio y así mismo es la más famosa y la más mencionada como la peor comprendida, pues el posicionamiento no es algo que se haga solo al producto si no también es aquello que se hace en la mente de los clientes o usuarios potenciales, que debe penetrar en la mente de los clientes a través de mensajes saturados.

Munuera y Rodríguez (2002) señala:

El término posicionamiento hace referencia a la localización del producto en cuanto a sus características físicas, como a la posición que ocupa el producto en función a la percepción del consumidor Cabe decir que el posicionamiento objetivo es el que determina la intensidad de la competencia (p. 88).

El posicionamiento es el grado de percepción que tiene los clientes de una empresa en cuanto a su imagen es decir la marca, el servicio que la empresa le puede brindar y el producto que ellos le puede ofrecer o la diversificación de estos, así mismos esto también se ve reflejado el grado de percepción de los clientes que tiene de una empresa a otra.

Para que una empresa logre un buen posicionamiento en el rubro en que se especialista este debe tener claras que se deben enfocar en los clientes ya que depende de ellos que la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado.



Stanton, Etzel, Michael y Bruce (2007) señala:

El posicionamiento es la forma en que los consumidores ven a un producto, teniendo en cuenta la marca y la organización con relación a la competencia el posicionamiento es el uso que hace la empresa a todos los elementos o atributos que esta dispone esta para mantenerse en la mente de los consumidores.

Al posicionar algún producto en el mercado el Mercadologo comunica los el beneficio más deseados por los clientes.

Para facilitar la toma de decisiones que se hace en la empresa el cliente se formula posiciones mentales para los productos, marcas que ellos quieren, así mismo con frecuencia estas posiciones se basan en atributos percibidas por los mismos clientes lo cual las empresas toman a estos atributos para satisfacer a los clientes.

Moraño (2010) señala:

Que para un buen posicionamiento en el mercado se debe tener en cuenta el posicionamiento, Basada en atributos: centra las estrategias en un atributo como la marca ya que ella puede fortalecer la imagen y la mente del consumidor para que el cliente o usuario pueda ser recordada con mayor facilidad, se destaca el beneficio de un producto o servicio brindado. Así mismo la Aplicación del producto que con que finalidad satisface un producto destinado para un grupo de clientes específicos, también señala el posicionamiento basado en el cliente, con un perfil de cliente específico donde este suele tener en cuenta a la marca.

El posicionamiento frente a la competencia, se ve las ventajas competitivas, los tributos de la marca como del producto frente a otras competencias que se dedican al mismo rubro.

Otro tipo de posicionamiento es el que está en base a calidad y precio: se basa principalmente tener un precio muy competitivo en el mercado que no sea muy elevado como también que no esté muy debajo del precio del mercado, así mismo la calidad del producto ofrecido o servicio brindado debe ser de exclusividad de tal manera que el cliente se sienta satisfecho.

Shifman y Kanuk (1991) señala:

La percepción y posicionamiento es el proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente. Los consumidores suelen actuar y reaccionar de acuerdo a sus percepciones, mas no sobre su realidad objetiva. Es decir lo que los consumidores creen que es; lo cual esto tiene un efecto significativo en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc.

Lane (2008) señala:

Que para la medición de la marca se tiene en cuenta los cinco componentes básicos porque cada una de ellas se relaciona con las percepciones que tienen los clientes frente a la marca, en ellas está la diferenciación que mide el grado en que los clientes distingue una de otra, seguido de la energía, que mide la capacidad de marca para satisfacer las necesidades de los clientes que tan factible es ante el cliente, en esta también está la relevancia que mide el atractivo de la marca, en ello está la dimensión de estima que mide que tan agradable es esa marca para el cliente, y por ultimo está el conocimiento, mide la familiaridad que tiene los clientes con la marca.

#### **1.4. Formulación del Problema:**

¿Qué relación existe entre la percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuesto Santa Mónica SAC, Trujillo- 2017?

#### **1.5. Justificación.**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

##### **Conveniencia:**

La Realización de esta investigación se desarrolló por que la empresa a pesar de tener más de 10 años en el mercado, este no tiene un buen posicionamiento en el mercado, así mismo esta investigación sirve para toda la organización, tanto a colaboradores como dueños, con el fin de que la empresa pueda llegar a tener un buen posicionamiento, brindando un buen servicio a los clientes, para ello se utilizará las herramientas del marketing mix y la percepción que tiene los clientes frente a la empresa.

##### **Implicancias practicas:**

Ayudará a la empresa a crecer resolviendo los problemas presentados a través de la percepción del marketing mix que tienen los clientes frente a la empresa, de tal manera que ayude a posicionarse en el rubro de repuestos de vehículos como uno de los mejores lugares para adquirir estos repuestos, así mismo las ventas, como los clientes incrementaran, haciendo que la empresa tenga mayores ingresos.

##### **Utilidad metodológica**

En este trabajo de investigación se utilizara los indicadores del marketing mix con respecto a sus herramientas y se verá si existe una relación significativa en el posicionamiento de la empresa de acuerdo a como los clientes lo perciban para que de esta manera pueda mejorar su posicionamiento en el mercado y así lograr que los objetivos se adecue a las técnicas de investigación, es por ello que haremos relevancia a las variables y las definiciones más resaltantes, recolectaremos datos a través de la utilización de instrumentos, como las encuestas realizadas a los clientes.

## **1.6. HIPÓTESIS:**

Hi: Existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo - 2017

Ho: No existe una relación significativa entre la Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo- 2017.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo -2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

O1: Determinar la relación que existe entre la percepción del marketing Mix y la diferenciación de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

O2: Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

O3: Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la estima hacia la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

O4: Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y el conocimiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

## **II. MÉTODO**

### III. METODO

#### 2.1. Diseño de la Investigación:

##### No Experimental

Toro y Parra (2006) señalan:

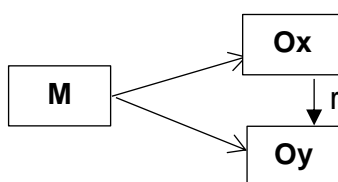
La investigación no experimental es aquella que analiza y se evalúa sin la manipulación o alteración intencional de algunas de sus variables, lo que se hace únicamente es observar los fenómenos o hechos tal y como se dan en su contexto natural sin ninguna alteración para después poder analizarlos y describirlos.

##### Transversal:

Hernández (2014) señala que: “Los diseños de transversal es un diseño que se basa en recolectar los datos, en un tiempo único y determinado, con el propósito de describir las variables a analizar” (p. 154).

##### Correlacional:

Gómez (2006) señala que: “Este tipo de diseño se divide en tres siendo para esta investigación un tipo de investigación correlacional, donde se describen las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”. (Pg. 64).



M Clientes que adquieren Repuestos

Ox medición Percepción del marketing mix

Oy Medición de posicionamiento

r Coeficiente de correlación

Por lo expuesto esta investigación se utilizó como un diseño no experimental, porque no existe ninguna manipulación de alguna variable; es decir se muestran los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y describirlos, de acuerdo a la temporalidad es transversal, ya que se analizó la situación en un momento único. El tipo de estudio utilizado es correlacional por que se orientó a determinar el grado de relación existente entre la percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica SAC.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. variables:**

- Percepción del Marketing Mix
- Posicionamiento

**Tabla 1.1.**

*Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX</b>	Es aceptar la opinión de un grupo por encima de la nuestra aceptando como ellos ven a un producto o la atención de un servicio, haciéndose énfasis en los elementos clásicos del marketing, Espinosa (2014)	Se basa en la aceptación del cliente de un producto o servicio a través de los atributos principales que estos tengan, así mismo el Marketing mix es una estrategia la cual cuenta con cuatro herramientas esto se analizara a través de una guía de preguntas, aplicadas a los clientes.	Producto	-Calidad de los repuestos. -Confianza de las marcas.	Ordinal
			Precio	-Sensatez de los precios. -Accesibilidad del precio.	
			Plaza o distribución	-Accesibilidad a la tienda. -Importancia de las sucursales.	
			Promoción	-Preferencia por los descuentos. -Conocimiento por publicidad. -Importancia de la publicidad.	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Es la forma en que los consumidores definen el producto, empresa o personas con base a sus atributos importantes, es el lugar que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los consumidores. Kotler Y Armstrong (2003)	El posicionamiento es el grado de percepción que tiene los clientes de una empresa en cuanto a su imagen es decir la marca, el servicio que la empresa le puede brindar y el producto que ellos le pueden ofrecer. Se realizara una encuesta a los clientes Santa Mónica y Miguelitos	Diferenciación	-Conducta del personal de Santa Mónica. -Aptitud del personal de Santa Mónica. -Satisfacción por la atención de Miguelito.	Ordinal
			Relevancia	-Satisfacción de las necesidades de los clientes por parte de Santa Mónica y Miguelito.	
			Estima	-Disposición de los clientes a recomendar comprar en Santa Mónica o Miguelito.	
			Conocimiento	-Reconocimiento del logo de la empresa Santa Mónica y Miguelito.	

*Nota:* Teoría basada de Espinosa (2014) y Armstrong (2003), Dimensiones de posicionamiento basadas en Lane (2008).



### 2.3. Población:

La población estuvo constituida por una población infinita, es decir todos los compradores de repuestos sea persona natural o jurídica de la provincia de Trujillo.

### 2.4. Muestra:

Se utilizó un muestreo aleatorio simple con el nivel de confianza del 95%, aplicando un error de muestreo del 5% y una proporción de 0.50 (varianza 0.25 que se considera máxima por ser desconocida), se determinó que el tamaño de muestra es de 384 compradores de repuestos.

#### Muestreo Aleatorio simple

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple con reemplazamiento, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

Nivel de Confianza:  $1 - \alpha = 95\% \Rightarrow Z = 1.95996398$   
 $\alpha = 5\%$

Error de muestreo:  $e = 5\%$

$p * q$ : Varianza de la población. ( $p * q = 0.25$  varianza máxima)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.95996398^2 \times 0.25}{0.05^2} = \mathbf{384}$$

### 2.5. Unidad de Análisis:

Compradores de repuestos, sean personas naturales o jurídicas

## **2.6. Criterios de selección:**

### **Criterios de inclusión:**

Personas Naturales mayores de 18 años y personas jurídicas clientes de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C.

### **Criterios de exclusión:**

Compradores de repuestos menores de edad y personas jurídicas que no sean clientes de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.**

La técnica que se aplicó para el recojo de información en la presente investigación fue la encuesta, utilizando como instrumento dos cuestionarios, los cuales han sido aplicado a los compradores de repuestos de la ciudad de Trujillo y a los clientes de Santa Mónica.

Los cuestionarios están conformados por 9 ítems cada uno han sido medidos a través mediante la aplicación de la escala de Likert según los indicadores correspondientes a cada variable.

El cuestionario para la variable Percepción del Marketing Mix está conformada por cuatro dimensiones, percepción de producto (2 ítems), percepción de precio (2 ítems), percepción de plaza o distribución (2 ítems), percepción de promoción (3 ítems). Las alternativas tuvieron la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Me es indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Del mismo modo el cuestionario para la variable posicionamiento conformada por cuatro dimensiones: Diferenciación (3 ítems), relevancia (2 ítems), estima (2 ítems) y conocimiento (2 ítems). Las alternativas de ésta variable tuvieron la valoración: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Me es indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

### 3.7.1 Validez:

Para la validación del instrumento, se utilizó el criterio de jueces, en el que se distribuyó a tres profesionales de la especialidad, 2 especialistas y una metodóloga quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, indicando que el instrumento es aplicable a las unidades de estudio.

### 3.7.2. Confiabilidad:

Para la confiabilidad de la consistencia interna y validez del cuestionario se aplicó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach siendo esta como una prueba piloto.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: Número de ítems.

S<sup>2</sup>: Varianza del ítem i.

S<sub>T</sub><sup>2</sup>: Varianza de los puntajes brutos de los sujetos.

La confiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach, en la variable Percepción del Marketing Mix arrojó un valor de 0.842, la cual a su vez está conformada por cuatro dimensiones cuyos coeficientes son los siguientes: Producto,  $\alpha = 0.638$ ; Precio,  $\alpha = 0.884$ ; Plaza o Distribución,  $\alpha = 0.685$  y de Promoción,  $\alpha = 0.572$ . Mientras que para la variable Posicionamiento el coeficiente alpha de Cronbach es de 0.944, constituida también por cuatro dimensiones: Diferenciación,  $\alpha = 0.765$ ; Relevancia,  $\alpha = 0.933$ ; Estima,  $\alpha = 0.588$  y Conocimiento,  $\alpha = 0.685$ .

Como se puede observar todos los coeficientes son mayores a 0.5, por lo que los ítems utilizados para medir las variables y dimensiones son aceptables.

## **2.7. Métodos de análisis de datos**

En este trabajo de investigación los resultados se analizaron mediante la aplicación de la estadística descriptiva, pues ésta se dedica analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos.

Para el análisis cuantitativo se utilizarán tablas de frecuencias y gráficos de barras con su respectiva interpretación para el análisis cualitativo.

Así mismo en la contratación de las hipótesis que fueron planteadas, se utilizó en la estadística inferencial para poder medir el nivel de significancia a partir del método del coeficiente de correlación de Spearman.

## **2.8. Aspectos éticos:**

La presente investigación se realizó de forma transparente teniendo en cuenta el respeto al derecho de la propiedad intelectual, política, ética y moral, protegiendo así la identidad de los individuos que participaron en el desarrollo de la tesis, así mismo se desarrolló dentro del marco de normas y principios y valores morales.

# **III. RESULTADOS**

### III. Resultados:

**Objetivo 1:** Determinar la relación que existe entre la percepción del marketing Mix y la diferenciación de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

**Tabla 3.1**

*Correlación entre las variables Percepción del Marketing Mix y Diferenciación de la empresa de Repuestos Santa Mónica SAC.*

		Correlaciones		
			Marketing	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,126*
		Sig. (bilateral)	.	0,014
		N	384	384
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	0,126*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,014	.
		N	384	384

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

Como se puede apreciar en la tabla el p-valor es de 0.014, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto es significativo, rechazándose la hipótesis nula ( $H_0$ ). Entonces se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y la diferenciación de la empresa Santa Mónica SAC. Sin embargo ésta relación es moderada, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.126, lo cual significa que existe una correlación positiva débil entre éstas variables. Por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC aumentará levemente la diferenciación que tienen sobre la marca de la empresa.

**Objetivo 2:** Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

**Tabla 3.2**

*Correlación entre las variables Percepción del Marketing Mix y Relevancia de la empresa de Repuestos Santa Mónica SAC.*

Correlaciones				
			Marketing	Relevancia
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,045
		Sig. (bilateral)	.	0,384
		N	384	384
	Relevancia	Coeficiente de correlación	0,045	1,000
		Sig. (bilateral)	0,384	.
		N	384	384

Como se puede apreciar en la tabla, el p-valor es de 0.384, que es mayor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto no es significativo, aceptándose la hipótesis nula ( $H_0$ ). Entonces se afirma con un nivel de confianza del 95% que no existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y la relevancia de la empresa Santa Mónica SAC. Además el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.045 que quiere decir que no existe una correlación entre éstas variables, pues el valor es muy cercano a cero. Por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC la relevancia de la empresa para sus clientes no aumentará.

**Objetivo 3:** Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la estima hacia la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

**Tabla 3.3**

*Correlación entre las variables Percepción del Marketing Mix y Estima de la empresa de Repuestos Santa Mónica SAC.*

		Correlaciones		
			Marketing	Estima
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,028
		Sig. (bilateral)	.	0,588
		N	384	384
	Estima	Coefficiente de correlación	0,028	1,000
		Sig. (bilateral)	0,588	.
		N	384	384

Como se puede apreciar en la tabla, el p-valor es de 0.588, que es mayor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto no es significativo, aceptándose la hipótesis nula ( $H_0$ ). Entonces se afirma con un nivel de confianza del 95% que no existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y la estima hacia la empresa Santa Mónica SAC. Además el coeficiente de correlación es de 0.028 que quiere decir que no existe una correlación entre éstas variables. Por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC no aumentará la estima que tienen estos clientes sobre la empresa.



**Objetivo 4:** Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y el conocimiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.

**Tabla 3.4**

*Correlación entre las variables Percepción del Marketing Mix y Conocimiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC.*

		Correlaciones		
			Marketing	Conocimiento
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,115*
		Sig. (bilateral)	.	0,024
		N	384	384
	Conocimiento	Coeficiente de correlación	0,115*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,024	.
		N	384	384

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

Como se puede apreciar en la tabla, el p-valor es de 0.024, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto es significativo, rechazándose la hipótesis nula ( $H_0$ ). Entonces se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el conocimiento de la empresa Santa Mónica SAC. Sin embargo ésta relación es moderada, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.115, lo cual significa que existe una correlación positiva débil entre éstas variables. Por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC aumentará levemente el conocimiento que tienen sobre la empresa.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo -2017.

**Tabla 3.5**

*Correlación entre las variables Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC.*

Correlaciones				
			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,129*
		Sig. (bilateral)	.	0,011
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,129*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,011	.
		N	384	384

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

Como se puede apreciar en la tabla, el p-valor es de 0.011, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto es significativo, rechazándose la hipótesis nula ( $H_0$ ). Entonces se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC. Sin embargo ésta relación es moderada, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.129, lo cual significa que existe una correlación positiva débil entre éstas variables. Por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC aumentará levemente el posicionamiento que tienen sobre la marca de la empresa.

Estadístico de prueba:

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

$$\rho = 0.129$$

$$n = 384$$

$$t = 2.54252565$$

Punto crítico:

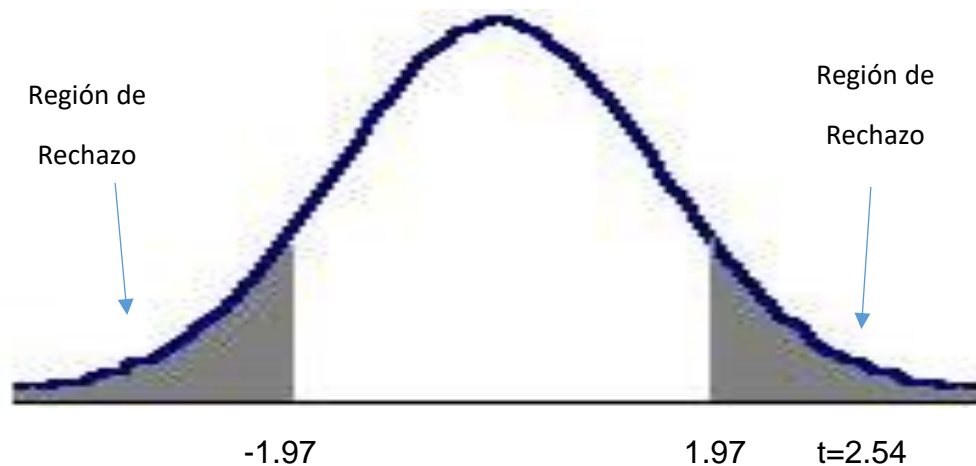
$$\alpha = 5\%$$

$$t_{\text{tabular}} = t_{(1 - \frac{\alpha}{2}, n - 2)} = t_{(0.975, 382)} = 1.96619351$$

Distribución t de student

$H_i$ : Existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo - 2017

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo- 2017.



Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  ya que el coeficiente de correlación de spearman es diferente de 0, con un valor de 2.54 lo cual señala que existe una relación significativa entre las variables de percepción del Marketing mix y posicionamiento.

# **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión:**

En estos últimos años ha habido un incremento de tiendas donde sus ventas se basan en los artículos y accesorios para vehículos lo que ha originado que algunas empresas que se dedican al rubro de repuestos no goce de un buen posicionamiento, lo que les genera un gran problema pues en la actualidad toda organización debe tener un buen posicionamiento en el mercado; pues esto les ayuda a tener una mejor imagen como organización frente a otras empresas del mismo rubro, más aún cuando hoy en día vivimos en un mundo globalizado, donde las empresas se vuelven cada vez más competitivas entre ellas, es por ello que las estrategias del marketing mix hace que una empresa mejore.

Santa Mónica S.A.C es una empresa dedicada a la venta de autopartes y accesorios de vehículos, esta empresa a pesar de permanecer diez años en el mercado y vender productos de marcas reconocidas y originales, sus clientes son casi los mismos y muy pocos son nuevos. Por lo cual se realizó el estudio con la finalidad de determinar la relación que existe entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC en el distrito de Trujillo, 2017.

Para el primer objetivo específico en la tabla 3.1 la evidencia estadística de correlación de Spearman es de 0.126, siendo una correlación positiva moderada, entre la percepción del marketing mix y la diferenciación que tienen sobre la marca de la empresa, lo que significa que a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC aumentará levemente la diferenciación que tienen sobre la marca de la empresa. En los resultados obtenidos se observa que un porcentaje considerable de la muestra se mantiene neutral o les es indiferente la percepción que tienen sobre las promociones que hace la empresa Santa Mónica SAC, debido a que no realiza muchos descuentos ni regalos para sus clientes, así también la publicidad que realiza parece pasar desapercibida por lo que compran repuestos. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Lane (2008), el cual afirma que la diferenciación, es el grado en que una marca tiene un significado distintivo para el cliente y es capaz de ganar la elección, preferencia y lealtad del

consumidor. Por tanto estoy de acuerdo con lo afirmado por Lane, pues en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial resaltando algunas características que generalmente son las que más valoran los compradores, así mismo reafirma con Sacuéllamos (2015) que para el posicionamiento de la marca esto debe implicar que los consumidores recuerden la marca en cuanto a sus elementos como asociación diferenciación y el nivel de atractivo, lo que implica que en la empresa Santa Mónica deben idearse mejores estrategias de marketing para distinguir la marca de la empresa sobre las demás empresas de repuestos que hay en la ciudad.

En el segundo objetivo específico planteado en la tabla 3.2 encontramos que la evidencia estadística de correlación es de 0.045, es decir que no existe correlación entre la percepción del marketing mix y la relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC; por lo tanto a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC la relevancia de la empresa para los clientes no aumentará. Lo mencionado anteriormente refuta con lo señalado por Lane (2008), el cual afirma que la relevancia mide la amplitud del atractivo de la marca (la dimensión general de la adherencia a una marca), pero no necesariamente su rentabilidad. En Lares (2005) señala que para una mejor relevancia en el posicionamiento es importante darle un valor agregado ya sea al producto o servicio brindado Por lo tanto estoy de acuerdo con lo afirmado por Lane y Lares, pues si los clientes están de acuerdo con la relevancia de la empresa se espera que el posicionamiento sea mayor, sin embargo en la investigación no sucede esto debido a que existe una mayor variación entre las respuestas de los compradores de repuestos con respecto a la relevancia.

En el tercer objetivo planteado en la tabla 3.3 encontramos que la evidencia estadística de correlación es de 0.028, es decir que no existe correlación entre la percepción del marketing mix y la estima hacia la empresa Santa Mónica SAC; por lo que a medida que aumente la percepción del marketing mix no aumentará la estima que tienen estos clientes sobre la empresa. Lo mencionado anteriormente no se corrobora con lo señalado por Lane (2008), el cual afirma que la estima mide el grado en el que una marca es respetada y considerada; en resumen, si es agradable. Por lo tanto estoy de acuerdo con la afirmación de Lane, pues a pesar

que en el presente estudio no se demuestre lo afirmado, es debido a que los consumidores de repuestos les es indiferente la estima que tiene sobre la empresa Santa Mónica SAC, pues los resultados muestran un bajo promedio de ésta variable; además la opinión de los consumidores también es muy variada con respecto a la empresa Santa Mónica pues se presenta una alta desviación estándar.

En el cuarto objetivo planteado en la tabla 3.4 la evidencia estadística de correlación es de 0.115, es decir existe una correlación positiva moderada entre la percepción del marketing mix y el conocimiento que tienen de la empresa Santa Mónica SAC, por lo que a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC aumentará levemente el conocimiento que tienen sobre la empresa. Lo mencionado anteriormente se confirma con lo señalado por Lane (2008), quien afirmó que el conocimiento mide cuánta familiaridad e intimidad tienen los clientes con la marca. Por lo tanto estoy de acuerdo con lo que afirma Lane, pues en el presente estudio el conocimiento se evalúa a través del reconocimiento del logo de la empresa por parte de los consumidores de repuestos, sin embargo en Santa Mónica SAC la mayoría indicó que les es indiferente el reconocimiento del logo con un promedio de 2.72 existiendo una mayor diferencia de opinión entre estos con una desviación estándar de 1.21.

Con respecto al objetivo general, se destaca que la percepción del marketing mix si está relacionada con el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica. Y ello se evidencia en el coeficiente de correlación de Spearman, el cual es de 0.129; demostrándose que existe una relación positiva moderada, es decir que a medida que aumente la percepción del marketing mix por parte de los compradores de repuestos de la empresa Santa Mónica SAC, aumentará levemente el posicionamiento que tienen sobre la marca de la empresa. Lo mencionado anteriormente se reafirma con Espinosa, (2014); el marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico del marketing, siendo el cliente el que elige lo que quiere, por lo que el marketing mix se plantea desde la perspectiva de los consumidores, ayudando a la

empresa a posicionarse en el mercado del rubro en que esta es especialista. Por tanto estoy de acuerdo con lo afirmado por Espinosa, pues en el estudio se cumple lo que argumenta, que el marketing mix aumenta el posicionamiento de la empresa, además que la percepción y posicionamiento es el proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente. Los consumidores suelen actuar y reaccionar de acuerdo a sus percepciones, mas no sobre su realidad objetiva. Es decir lo que los consumidores creen que es; lo cual esto tiene un efecto significativo en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc.

También al posicionar la empresa en el mercado, el mercadólogo debe comunicar los beneficios más deseados por los clientes, para de ésta forma facilitar la toma de decisiones que se hace en la empresa, centrando las estrategias en un atributo como la marca, ya que ella puede fortalecer la imagen en la mente del consumidor, para que el cliente o usuario pueda ser recordarla con mayor facilidad, destacándose el beneficio del o servicio brindado.

La presente investigación ha de ser tomada en cuenta por la empresa Santa Mónica SAC así como también por otras empresas, pues en ésta se puede evaluar si las estrategias de marketing utilizadas por éstas son las correctas, o si deben ser modificadas o cambiadas, proporcionando la ayuda necesaria para tomar las decisiones correctas. Al haber obtenido conocimiento acerca del estudio de estas variables como percepción del marketing mix y posicionamiento se encontraron hallazgos que permiten a través de las recomendaciones hechas a servir de aplicación para otras empresas del mismo rubro con similares problemas.



# **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones:

- 5.1. En el estudio se determinó la relación entre la variable Percepción del Marketing Mix y la diferenciación de la empresa, donde se obtuvo un p-valor de 0.014, la cual al ser menor a 0.05, no indica que se rechaza  $H_0$ , por lo que concluimos que existe relación significativa entre la percepción del marketing mix y la diferenciación de la empresa. (Tabla 3.1)
- 5.2. Se determinó la relación entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia de la empresa, De donde se obtuvo un p-valor es de 0.384, por lo que se acepta  $H_0$ , de lo cual concluimos que no existe relación entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica. (Tabla 3.2)
- 5.3. En la relación entre la percepción del Marketing Mix y la estima hacia la empresa, donde se obtuvo un p-valor es de 0.588, que es mayor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, no es significativo, aceptándose  $H_0$ . Por lo tanto, concluimos que no existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y la estima hacia la empresa Santa Mónica SAC. (Tabla 3.3)
- 5.4. Se determinó la relación entre la percepción del Marketing Mix el conocimiento de la empresa, De donde se obtuvo un p-valor de 0.024, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo, rechazándose  $H_0$ . Entonces se afirma que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el conocimiento de la empresa Santa Mónica. (Tabla 3.4)
- 5.5. Se determinó la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa, del análisis de la correlación obtuvimos que el p-valor es de 0.011, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo, rechazándose  $H_0$ , por lo que se concluye que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC. (Tabla 3.5).

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones:**

- 6.1. Al gerente general de la empresa Santa Mónica SAC se recomienda, en relación a la dimensión diferenciación, mantener a sus empleados, pues es el buen trato que tienen con los clientes y lo capacitados que están para absolver las dudas que tienen, los cuales son los atributos que más resaltan los consumidores, y lo cual la diferencian sobre las demás empresas de repuestos; así que deben poner más énfasis en otros aspectos como la ambientación del local para que sea más cómodo para las personas.
- 6.2. se recomienda crear nuevas promociones con descuentos y regalos para las personas, y de ésta forma generar un gran afecto y preferencia hacia la empresa por parte de los clientes, para que la puedan recomendar a sus amigos o familiares, como una tienda de repuestos en la que encontrarán las mejores ofertas.
- 6.3. Así mismo es importante recalcar que la empresa de santa Mónica vende repuestos de marcas muy reconocidas por lo que se recomiendan que sigan comprando marcas confiables ya que son su principal atributo frente a su competencia Miguelitos, enseguida se recomienda hacer servicio especializados de mecánica automotriz, así como Miguelito ofrece a sus clientes.
- 6.4. El gerente general de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC debe implementar mejoras en el diseño de las estrategias de marketing y ser plasmada en un documento por escrito, de tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia de las estrategias.
- 6.5. A futuros investigadores en la empresa Santa Mónica SAC se recomienda, en relación a la dimensión relevancia de la empresa, hacer un estudio para conocer las preferencias de las marcas de los consumidores así como también de los repuestos que más se venden, para de ésta forma la empresa pueda proveerse de forma más inteligente de los productos que más se comercializa y generar mayores ganancias.

## **VII.REFERENCIAS**

## VII. Referencias

- Amado, k. (2011). *Propuesta estratégicas de marketing para la exportación De Artesanía de cerámicas de Ayacucho hacia nueva york- estados unidos América*. (Tesis de licenciatura). Universidad de san Martín de Porres, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado\\_km.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf).
- Benavides, J. y Villena, A (2006). *Una propuesta estratégica de marketing Para Promocionar la fundación ternura y amor* (Tesis para el grado de Ingenieras). Universidad de Ecuador sede santo Domingo. Recuperado de <file:///c:/users/hp/downloads/dialnet-elmarketingenelperuylaglobalizacion-3033380.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4ta ed. España: Pearson
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix las 4p* . Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.
- Flores (2014). *Estrategias del Marketing mix para generar ventajas Competitivas en el Rubro vestimenta al centro comercial el Virrey frente a las tiendas por Departamento* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- García (2015). *Percepción de la gestión del marketing Educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios* (Tesis de doctorado) universidad san Martín de Porres. Lima.
- García, M. (2013) *Marketing la ley de la percepción*. Recuperado de <http://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>
- Gallo (2014). *Las Estrategias del Marketing mix del Restaurant Huerto el Limonero y su efecto con la fidelización de sus clientes* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing version latinoamericana*. Mexico: Pearson.

Lambin, J. (2003). *Marketing estrategico*. Madrid: Esic.

Lane, K. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Mexico: Pearson.

Lares, B. (2005) *Estrategias para el posicionamiento de mercado de una Empresa de Publicidad* (Tesis de Maestría) universidad de colima. Colima. Recuperado de [http://digeset.uco.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/Beatris\\_Adriana\\_Lares\\_Barbosa.pdf](http://digeset.uco.mx/tesis_posgrado/Pdf/Beatris_Adriana_Lares_Barbosa.pdf).

Mallqui (2014). *Las Estrategias de Marketing actuales y su efecto en el Posicionamiento de mercado en el Restaurant Jugueria Ttoti* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Moraño, X. (2014). *Marketing y consumo*.

Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Munera, J. y Rodriguez, I. (2002). *Marketing estrategico*. España: Piramide

Pride, w. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. 9na ed. Mexico: Mc Graw Hill.

Rodriguez, A. (2014). Eument.net. Recuperado de

<http://www.eument.net/libros-gratis/2014/1364/posicionamiento-mercado.html>

Romero (2015) *.El Marketing de Guerrilla y el posicionamiento de la marca*

*De la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Abanto, Colombia, Recuperado de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>.

Shifman y Kanuk (1991). *Marketing y gerencia estratégica*. Recuperado de

<https://sobregerenciayempresa.blogspot.pe/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>.

Socuellamos (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector

Tecnológico de los Smartphone. (Tesis de grado de administración) universidad politécnica de valencia, Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMO>.

Trout, J. Y Rivkin, S (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico.

Toro, I. y Parra, R. (2006) *Método y conocimiento*. Colombia: universidad Eafid.



# **ANEXOS**

**ANEXO N°1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMNS	ESCALA DE MEDICIÓN
		GENERAL	GENERAL					¿Los repuestos que compra en la empresa santa monica son de alta	
		Determinar la relación entre la percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo-2017	H <sub>i</sub> : Existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y posicionamiento de  H <sub>0</sub> : No existe una relación significativa entre la Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo- 2017.				Percepción de producto	¿Los repuestos que vende la empresa Santa Mónica son de marca en las que puede confiar?	
								¿En que medida esta de acuerdo con el precio de los repuestos que ofrece la empresa Santa Mónica?	
		ESPECÍFICOS			Refleja la característica humana de aceptar la opinión del grupo por encima de la nuestra individual, es un pilar básico en el marketing con y el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing	Marketing mix es una estrategia la cual cuenta con cuatro herramientas las 4p son utilizada por muchas empresas que desean alcanzar sus objetivos a largo plazo para ellos se analiza a través de la percepción de los			
		1. - Determinar la relación que existe entre la percepción del marketing Mix y la diferenciación de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017		PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX			Percepción de precio	¿considera que el precio de los repuestos está al alcance de sus	
							Percepción de plaza o distribución	¿El lugar de ubicación de la empresa Santa Mónica es de facil acceso? ¿La empresa de repuesto santa Monica tiene sucursales en la av. Perú y prolongación Vallejo, ¿Eso le parece necesario para usted?	Ordinal

<p>Percepción del Marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos santa Mónica s.a.c. Trujillo, 2017.</p>	<p>¿Qué relación existe entre la percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuesto Santa Mónica SAC, Trujillo-2017?</p>	<p>2. - Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la relevancia de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017</p> <p>3. - Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la estima hacia la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017 .</p> <p>4 Determinar la relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y el conocimiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017.</p>	<p>del marketing término el cual se utiliza para englobar a sus componentes básicos, Espinosa (2014)</p>	<p>clientes esto se analizara a través de una guía de preguntas, aplicadas a los clientes.</p>	<p>¿Los regalos y algunos descuentos que le puedan ofrecer hacen que Ud. Pueda preferir algunas de las tiendas Santa Mónica al comprar sus repuestos?</p>	
					<p>Percepción de promoción</p>	<p>¿Ud. considera que la publicidad hace que siempre tenga presente el nombre de la empresa?</p>
						<p>¿En que medida esta de acuerdo con que la publicidad y la promoción de ventas de la empresa son las más adecuadas para atraer más a los clientes?          ¿La atención brindada en la empresa de repuestos Santa Mónica es gentil y cordial?          ¿El personal que le ofrece los servicios en la empresa Santa Mónica está preparado y absuelven todas sus consultas?</p>
					<p>Diferenciación .</p>	

				<p>¿La atención brindada en la empresa de repuestos Santa Mónica es gentil y cordial?          ¿El personal que le ofrece los servicios en la empresa Santa Mónica está preparado y absuelven todas sus consultas?</p> <p>¿Alguna vez se sintió satisfecho por la atención o servicio brindado en la tienda de repuestos Miguelito?</p> <p>¿Usualmente encuentra todo lo que busca en la tienda de repuestos Santa Mónica?          ¿Al acudir a una tienda de repuestos Miguelito, comúnmente encuentra lo que está buscando?</p> <p>¿Usted está dispuesto recomendar comprar en Santa Mónica?          ¿Usted está dispuesto recomendar comprar en Miguelito?          ¿Usted reconoce el logo de la empresa Santa Mónica?          ¿Usted reconoce el logo de la empresa Miguelito?</p>	
POSICIONAMIENTO	<p>Es la forma en que los consumidores definen el producto, empresa o personas con base a sus atributos importantes, es el lugar que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los consumidores. Kotler Y Armstrong (2003)</p>	<p>El posicionamiento es el grado de percepción que tiene los clientes de una empresa en cuanto a su imagen es decir la marca, el servicio que la empresa le puede brindar y el producto que ellos le pueden ofrecer. Se realizara una encuesta a los clientes frecuentes de repuestos Santa Mónica.</p>	Diferenciación		Ordinal
			Relevancia		
			Estima		
			Conocimiento		

## **ANEXO N° 2**

**MARKETING:** cuestionario de Percepcion del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuesto Santa Monica.

### **FICHA TÉCNICA**

**AUTOR:** Alvarado Rodriguez Jina Mirella.

**PROCEDENCIA:** Universidad César Vallejo

**PAIS:** Perú

**AÑO:** 2017

**VERSION:** Original Idioma Español

**ADMINISTRACIÓN:** Individual

**DURACIÓN:** 10 minutos

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la percepción del marketing mix y Posicionamiento.

#### **INDICADORES:**

- ✓ Percepción de promoción
- ✓ Percepción de producto
- ✓ Percepción de precio
- ✓ Percepción de plaza o distribución
- ✓ Diferenciación
- ✓ Relevancia
- ✓ Estima
- ✓ Conocimiento

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

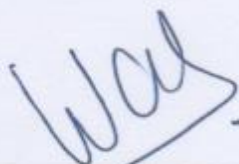
Yo, Caballero Mujica Waldo, titular  
del DNI. N° 41058760, de profesión  
Economista, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en La Empresa de Rapasto Santa Monica.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO del  
2017.



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARIZA GROSS, titular  
del DNI. N° 18181673, de profesión  
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en La empresa de Repuesto Santa Monica.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 14 días del mes de JUNIO del

2017

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, losvia Zenaida Lozano Miranda., titular del DNI. Nº 17932960, de profesión ing. Industrial, ejerciendo actualmente como Consultora empresarial., en la Institución L2M consulting.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LA Empresa de Reparación Santa Monica;

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del 2017

  
Firma



### ANEXO N°3

#### Encuesta sobre la “Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo, 2017”

Estimado(a) señor(a):

La presente encuesta se ha elaborado con el propósito de recolectar información para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. en el distrito de Trujillo. Le agradeceremos ser lo más sincero posible.

#### **INSTRUCCIONES**

- Lea cuidadosamente las interrogantes y responda marcando con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.

#### **I. DATOS GENERALES**

EDAD: \_\_\_\_ SEXO: M ( ) F ( )

#### **II. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX:**

N°	ITEM	ESCALA DE LIKERT				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>PRODUCTO</b>					
1	¿Los repuestos que compra en la empresa Santa Mónica son de alta calidad?					
2	¿Los repuestos que vende la empresa Santa Mónica son de marcas en las que puede confiar?					
	<b>PRECIO</b>					
3	¿Qué tan de acuerdo esta con el precio de los repuestos que ofrece la empresa Santa Mónica?					
4	¿El precio de los repuestos está al alcance de su bolsillo?					
	<b>PLAZA O DISTRIBUCIÓN</b>					
5	¿Usted está de acuerdo con el lugar de ubicación de la empresa Santa Mónica?					
6	¿La empresa de repuesto santa Mónica tiene sucursales en la av. Perú y prolongación Vallejo, ¿Eso le parece importante a usted?					
	<b>PROMOCIÓN</b>					
7	¿Los regalos y algunos descuentos que le puedan ofrecer hacen que Ud. Pueda preferir algunas de las tiendas Santa Mónica al comprar sus repuestos?					
8	¿La publicidad hace que siempre tenga presente el nombre de la empresa?					
9	¿Está de acuerdo con que la publicidad y la promoción de ventas de la empresa son las más adecuadas para atraer más a los clientes?					

### III. CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO:

N°	ITEM	ESCALA DE LIKERT				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
10	¿Está de acuerdo con La atención brindada en la empresa de repuestos Santa Mónica es gentil y cordial?					
11	¿El personal que le ofrece los servicios en la empresa Santa Mónica está preparado y absuelven todas sus consultas?					
12	¿Alguna vez se sintió satisfecho por la atención o servicio brindado en la tienda de repuestos Miguelito?					
	<b>RELEVANCIA</b>					
13	¿Usualmente encuentra todo lo que busca en la tienda de repuestos Santa Mónica?					
14	¿Al acudir a una tienda de repuestos Miguelito, comúnmente encuentra lo que está buscando?					
	<b>ESTIMA</b>					
15	¿Estaría usted de acuerdo en recomendar comprar en Santa Mónica?					
16	¿Estaría usted de acuerdo en recomendar comprar en Miguelito?					
	<b>CONOCIMIENTO</b>					
17	¿Usted reconoce el logo de la empresa Santa Mónica?					
18	¿Usted reconoce el logo de la empresa Miguelito?					

**ANEXO N° 4:**  
**METODO DE CRONBASH**

PRODUCTO																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	0.252631579
item2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
SUMA	9	7	9	8	9	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	10	10	10	

K= 2  
 SUMA DE VARIANZAS= 0.67368421       $\alpha = 0.63829787$   
 VARIANZA DE LA SUMA= 0.98947368

PRECIO																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
item4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
SUMA	8	7	6	8	7	6	6	6	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	

K= 2  
 SUMA DE VARIANZAS= 0.50526316       $\alpha = 0.88372093$   
 VARIANZA DE LA SUMA= 0.90526316

PLAZA O DISTRIBUCIÓN																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.421052632
item6	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0.589473684
SUMA	7	5	8	9	7	5	5	5	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	

K= 2  
 SUMA DE VARIANZAS= 1.01052632       $\alpha = 0.68493151$   
 VARIANZA DE LA SUMA= 1.53684211

PROMOCIÓN																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item7	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.421052632
item8	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
item9	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.589473684
SUMA	11	9	9	13	10	10	10	10	8	8	8	11	11	11	11	11	11	12	12	12	

K= 3  
 SUMA DE VARIANZAS= 1.26315789  
 VARIANZA DE LA SUMA= 2.04210526

$\alpha = 0.57216495$

PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	0.252631579
item2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
item4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
item5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.421052632
item6	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0.589473684
item7	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.421052632
item8	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.252631579
item9	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.589473684
SUMA	35	28	32	38	33	28	28	28	30	30	30	34	34	34	36	36	36	38	38	38	

K= 9  
 SUMA DE VARIANZAS= 3.45263158  
 VARIANZA DE LA SUMA= 13.7473684

$\alpha = 0.84245789$

DIFERENCIACIÓN																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.168421053
item11	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item12	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
SUMA	13	12	12	12	12	10	10	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	15	15	15	

K= 3  
 SUMA DE VARIANZAS= 1.01052632  
 VARIANZA DE LA SUMA= 2.06315789

$\alpha = 0.76530612$

RELEVANCIA																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item13	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item14	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
SUMA	8	7	7	8	10	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	

$$K = 2$$

$$\text{SUMA DE VARIANZAS} = 0.84210526$$

$$\text{VARIANZA DE LA SUMA} = 1.57894737$$

$$\alpha =$$

$$0.93333333$$

ESTIMA																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item15	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item16	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	0.589473684
SUMA	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	8	8	8	

$$K = 2$$

$$\text{SUMA DE VARIANZAS} = 1.01052632$$

$$\text{VARIANZA DE LA SUMA} = 1.43157895$$

$$\alpha =$$

$$0.58823529$$

CONOCIMIENTO																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
item17	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item18	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.589473684
SUMA	8	7	9	8	7	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	10	10	10	

$$K = 2$$

$$\text{SUMA DE VARIANZAS} = 1.01052632$$

$$\text{VARIANZA DE LA SUMA} = 1.53684211$$

$$\alpha =$$

$$0.68493151$$

POSICIONAMIENTO																					
	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
item10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.168421053
item11	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item12	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item13	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item14	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item15	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item16	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	0.589473684
item17	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.421052632
item18	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.589473684
SUMA	35	31	34	34	35	26	26	26	32	32	32	34	34	34	34	34	34	43	43	43	

K= 9

SUMA DE VARIANZAS= 3.87368421

VARIANZA DE LA SUMA= 24.0631579

$$\alpha = 0.943897$$

Individuos	PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX														
	PRODUCTO			PRECIO			PLAZA			PROMOCIÓN					
	Item1	Item2	TOTAL	Item3	Item4	TOTAL	Item5	Item6	TOTAL	Item7	Item8	Item9	TOTAL	TOTAL	
1	4	5	9	4	4	8	4	5	9	5	4	5	14	40	
2	4	4	8	3	5	8	4	5	9	3	4	4	11	36	
3	4	4	8	4	4	8	5	5	10	3	3	3	9	35	
4	4	5	9	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	34	
5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	33	
6	5	5	10	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	39	
7	4	5	9	3	4	7	5	5	10	3	2	2	7	33	
8	2	3	5	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11	29	
9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	5	11	35	
10	4	4	8	4	4	8	5	3	8	3	3	3	9	33	
11	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	38	
12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	33	
13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	2	6	30	
14	3	4	7	2	3	5	4	3	7	2	2	3	7	26	
15	4	4	8	4	3	7	4	4	8	2	2	2	6	29	
16	4	4	8	3	4	7	2	5	7	2	3	3	8	30	
17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	33	
18	4	4	8	4	4	8	2	3	5	3	3	3	9	30	
19	5	5	10	5	5	10	2	3	5	3	3	3	9	34	
20	4	4	8	4	4	8	5	5	10	3	3	4	10	36	
21	4	4	8	4	5	9	4	4	8	2	3	3	8	33	
22	3	3	6	2	2	4	4	3	7	3	4	4	11	28	
23	5	5	10	4	4	8	5	3	8	2	3	5	10	36	
24	4	4	8	4	4	8	5	3	8	3	4	4	11	35	
25	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	35	
26	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	38	
27	5	5	10	5	5	10	4	3	7	3	3	3	9	36	
28	3	4	7	4	4	8	5	5	10	3	3	3	9	34	
29	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	35	
30	4	4	8	4	4	8	2	3	5	3	3	3	9	30	
31	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	36	
32	4	5	9	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	35	
33	4	3	7	3	4	7	3	2	5	3	3	3	9	28	
34	5	4	9	3	3	6	4	4	8	2	4	3	9	32	
35	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	38	
36	5	4	9	4	3	7	4	3	7	3	3	4	10	33	
37	4	3	7	3	3	6	3	2	5	4	3	3	10	28	

38	4	3	7	3	3	6	3	2	5	4	3	3	10	28
39	4	3	7	3	3	6	3	2	5	4	3	3	10	28
40	4	4	8	3	3	6	5	3	8	2	3	3	8	30
41	4	4	8	3	3	6	5	3	8	2	3	3	8	30
42	4	4	8	3	3	6	5	3	8	2	3	3	8	30
43	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	34
44	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	34
45	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	34
46	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	36
47	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	36
48	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	36
49	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	4	5	12	38
50	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	4	5	12	38
51	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	4	5	12	38
52	4	3	7	4	3	7	5	3	8	2	4	2	8	30
53	4	5	9	2	4	6	5	3	8	4	2	5	11	34
54	2	3	5	4	5	9	3	4	7	4	5	2	11	32
55	5	3	8	2	5	7	4	3	7	2	4	2	8	30
56	3	3	6	3	2	5	4	2	6	3	3	3	9	26
57	4	5	9	4	4	8	2	4	6	4	3	4	11	34
58	3	4	7	2	3	5	2	2	4	3	2	4	9	25
59	2	5	7	5	5	10	2	3	5	3	4	3	10	32
60	2	5	7	5	2	7	2	2	4	3	3	5	11	29
61	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	4	11	33
62	4	5	9	5	5	10	2	3	5	3	2	4	9	33
63	5	4	9	5	3	8	5	2	7	4	4	4	12	36
64	3	5	8	3	4	7	3	3	6	4	2	3	9	30
65	2	4	6	2	4	6	3	4	7	3	3	3	9	28
66	5	5	10	4	4	8	4	5	9	3	3	3	9	36
67	3	3	6	4	2	6	2	2	4	3	2	5	10	26
68	3	5	8	5	2	7	5	4	9	4	2	5	11	35
69	5	3	8	5	4	9	4	2	6	4	3	2	9	32
70	5	5	10	4	3	7	5	5	10	4	2	5	11	38
71	5	5	10	3	3	6	4	5	9	4	4	3	11	36
72	2	5	7	5	5	10	4	4	8	2	4	3	9	34
73	5	3	8	5	4	9	5	5	10	2	2	2	6	33
74	3	4	7	5	3	8	4	3	7	4	5	4	13	35
75	3	3	6	4	3	7	2	3	5	2	2	3	7	25
76	4	3	7	3	5	8	4	3	7	4	4	5	13	35
77	3	5	8	4	2	6	3	5	8	3	5	5	13	35
78	2	4	6	4	4	8	2	2	4	3	2	3	8	26
79	3	4	7	4	5	9	5	5	10	3	5	4	12	38
80	3	5	8	4	4	8	3	5	8	3	5	5	13	37



81	3	4	7	5	2	7	4	4	8	2	3	5	10	32
82	4	3	7	5	5	10	3	3	6	2	2	4	8	31
83	3	5	8	3	3	6	4	3	7	4	3	5	12	33
84	3	5	8	5	2	7	5	4	9	3	5	4	12	36
85	2	4	6	5	5	10	5	4	9	2	4	2	8	33
86	2	4	6	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	35
87	4	3	7	4	3	7	4	3	7	2	3	5	10	31
88	5	3	8	5	5	10	2	4	6	4	3	5	12	36
89	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	5	5	14	41
90	4	3	7	3	2	5	2	2	4	4	5	3	12	28
91	4	5	9	5	5	10	2	4	6	4	5	4	13	38
92	5	5	10	5	4	9	3	5	8	4	2	2	8	35
93	4	3	7	2	4	6	2	3	5	3	3	2	8	26
94	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	3	5	12	38
95	5	4	9	2	4	6	2	5	7	4	3	2	9	31
96	2	3	5	4	4	8	3	3	6	2	2	2	6	25
97	4	5	9	3	2	5	5	5	10	4	2	5	11	35
98	5	4	9	2	4	6	3	5	8	2	5	3	10	33
99	3	3	6	2	3	5	2	3	5	2	3	4	9	25
100	3	3	6	4	3	7	5	4	9	3	5	4	12	34
101	3	5	8	3	5	8	3	3	6	2	5	4	11	33
102	2	3	5	4	4	8	3	3	6	3	5	5	13	32
103	4	3	7	3	2	5	2	2	4	2	3	2	7	23
104	5	5	10	3	4	7	3	2	5	3	5	5	13	35
105	2	5	7	2	5	7	4	2	6	2	5	4	11	31
106	3	5	8	4	3	7	4	3	7	2	3	5	10	32
107	2	3	5	5	3	8	3	3	6	3	3	5	11	30
108	2	4	6	3	2	5	4	2	6	3	5	2	10	27
109	5	4	9	5	2	7	2	2	4	2	5	4	11	31
110	5	5	10	2	5	7	3	5	8	4	4	2	10	35
111	2	5	7	3	3	6	3	2	5	2	4	3	9	27
112	4	3	7	3	3	6	4	2	6	2	5	2	9	28
113	5	4	9	3	5	8	3	4	7	2	5	3	10	34
114	2	5	7	4	5	9	5	4	9	3	4	2	9	34
115	5	4	9	5	4	9	2	4	6	4	4	2	10	34
116	4	5	9	4	3	7	5	5	10	3	5	4	12	38
117	3	5	8	4	5	9	3	3	6	4	5	3	12	35
118	3	4	7	2	4	6	3	3	6	3	2	2	7	26
119	2	3	5	3	5	8	4	2	6	3	5	3	11	30
120	5	4	9	2	5	7	4	2	6	4	3	3	10	32
121	4	4	8	2	2	4	5	4	9	3	4	4	11	32
122	2	3	5	4	3	7	2	2	4	3	5	4	12	28
123	3	4	7	4	4	8	2	3	5	3	2	5	10	30

124	5	3	8	5	2	7	2	3	5	3	5	4	12	32
125	2	3	5	2	4	6	2	2	4	4	3	2	9	24
126	3	4	7	3	3	6	2	2	4	2	3	4	9	26
127	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	3	5	12	34
128	3	3	6	5	2	7	3	5	8	3	3	4	10	31
129	3	3	6	3	2	5	3	5	8	2	2	4	8	27
130	2	3	5	2	2	4	2	4	6	2	4	3	9	24
131	3	5	8	2	3	5	2	5	7	4	4	5	13	33
132	2	3	5	4	3	7	4	4	8	4	5	5	14	34
133	3	4	7	2	2	4	5	5	10	2	3	3	8	29
134	3	3	6	5	4	9	3	3	6	4	4	4	12	33
135	5	3	8	4	5	9	4	2	6	4	2	2	8	31
136	2	4	6	2	4	6	5	4	9	4	5	2	11	32
137	2	3	5	2	3	5	2	3	5	4	5	3	12	27
138	5	4	9	5	5	10	3	4	7	3	4	3	10	36
139	2	3	5	2	2	4	3	5	8	2	2	5	9	26
140	3	4	7	4	5	9	4	4	8	3	5	3	11	35
141	4	3	7	2	3	5	4	2	6	4	3	4	11	29
142	4	3	7	5	5	10	3	4	7	2	4	2	8	32
143	3	3	6	3	3	6	2	5	7	3	4	4	11	30
144	4	3	7	3	2	5	5	2	7	2	5	5	12	31
145	3	3	6	4	2	6	2	4	6	2	4	3	9	27
146	4	3	7	5	2	7	2	4	6	3	3	2	8	28
147	3	4	7	4	2	6	5	3	8	3	5	2	10	31
148	3	3	6	2	4	6	5	2	7	2	4	3	9	28
149	5	5	10	5	3	8	3	2	5	4	3	5	12	35
150	4	5	9	3	2	5	5	3	8	4	5	5	14	36
151	3	4	7	5	4	9	4	2	6	3	2	2	7	29
152	2	3	5	3	3	6	5	4	9	3	3	4	10	30
153	5	3	8	3	5	8	4	5	9	4	4	2	10	35
154	3	3	6	2	3	5	2	5	7	4	4	5	13	31
155	4	5	9	3	4	7	4	5	9	4	5	5	14	39
156	4	5	9	3	4	7	5	2	7	3	5	4	12	35
157	3	5	8	5	4	9	5	3	8	4	4	5	13	38
158	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	3	3	10	34
159	3	5	8	3	5	8	5	5	10	2	2	5	9	35
160	4	3	7	3	2	5	4	4	8	3	4	2	9	29
161	5	5	10	5	4	9	3	5	8	3	2	4	9	36
162	4	5	9	3	2	5	5	2	7	3	2	3	8	29
163	4	3	7	4	5	9	5	3	8	3	3	2	8	32
164	5	3	8	5	3	8	4	2	6	4	4	3	11	33
165	5	3	8	3	4	7	3	5	8	2	3	4	9	32
166	5	4	9	2	2	4	2	5	7	3	2	4	9	29

167	3	3	6	2	3	5	2	4	6	2	4	3	9	26
168	5	4	9	5	4	9	3	4	7	3	5	4	12	37
169	3	3	6	4	3	7	3	2	5	3	4	3	10	28
170	4	5	9	3	4	7	5	4	9	3	3	3	9	34
171	4	3	7	3	2	5	2	5	7	4	4	4	12	31
172	4	4	8	5	3	8	5	5	10	3	2	5	10	36
173	2	5	7	3	5	8	3	2	5	3	3	3	9	29
174	3	5	8	2	3	5	2	2	4	4	2	3	9	26
175	2	5	7	4	3	7	3	4	7	4	3	5	12	33
176	3	3	6	5	4	9	5	5	10	3	2	5	10	35
177	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	5	13	34
178	3	4	7	4	5	9	2	4	6	2	5	4	11	33
179	5	4	9	5	5	10	5	2	7	2	2	3	7	33
180	4	3	7	2	5	7	2	2	4	2	2	4	8	26
181	3	3	6	3	5	8	2	4	6	3	4	4	11	31
182	3	5	8	3	4	7	5	4	9	2	2	3	7	31
183	3	3	6	5	5	10	4	3	7	2	2	2	6	29
184	2	4	6	4	5	9	5	3	8	3	2	2	7	30
185	3	5	8	4	5	9	4	5	9	3	5	2	10	36
186	3	5	8	3	2	5	3	4	7	2	5	4	11	31
187	5	3	8	5	3	8	5	2	7	3	5	4	12	35
188	5	4	9	2	4	6	4	5	9	2	5	5	12	36
189	4	3	7	3	2	5	5	3	8	3	4	5	12	32
190	4	5	9	4	5	9	5	4	9	3	3	4	10	37
191	2	4	6	5	3	8	2	3	5	4	2	3	9	28
192	5	4	9	2	4	6	2	2	4	4	4	4	12	31
193	5	4	9	2	5	7	5	3	8	3	2	5	10	34
194	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	5	3	12	39
195	2	3	5	3	2	5	4	2	6	2	3	2	7	23
196	2	5	7	2	3	5	2	5	7	2	5	3	10	29
197	3	4	7	3	4	7	4	5	9	2	3	4	9	32
198	4	4	8	5	2	7	3	5	8	4	2	5	11	34
199	3	3	6	5	5	10	3	4	7	3	5	5	13	36
200	2	4	6	5	4	9	4	3	7	3	3	3	9	31
201	3	5	8	2	2	4	5	5	10	4	4	5	13	35
202	3	5	8	2	2	4	4	5	9	4	2	3	9	30
203	3	3	6	2	4	6	5	4	9	3	5	4	12	33
204	5	5	10	3	3	6	3	4	7	2	2	2	6	29
205	5	3	8	5	3	8	2	3	5	3	4	2	9	30
206	3	4	7	5	2	7	5	2	7	2	4	4	10	31
207	3	5	8	5	2	7	5	2	7	2	2	2	6	28
208	2	3	5	3	5	8	5	2	7	4	2	5	11	31
209	5	3	8	5	2	7	3	5	8	4	5	5	14	37

210	2	3	5	4	2	6	3	5	8	4	2	5	11	30
211	3	3	6	5	4	9	3	5	8	3	3	5	11	34
212	3	3	6	5	2	7	3	3	6	2	4	2	8	27
213	3	5	8	5	4	9	2	4	6	4	3	2	9	32
214	5	5	10	2	4	6	5	3	8	4	5	2	11	35
215	5	5	10	4	3	7	5	3	8	4	3	4	11	36
216	4	3	7	4	5	9	4	4	8	3	5	4	12	36
217	4	5	9	4	2	6	5	3	8	3	4	5	12	35
218	4	3	7	3	5	8	5	5	10	4	4	2	10	35
219	2	3	5	3	5	8	4	3	7	4	3	2	9	29
220	3	3	6	4	5	9	4	4	8	2	4	5	11	34
221	3	3	6	2	2	4	4	2	6	2	4	3	9	25
222	5	5	10	2	5	7	3	5	8	4	3	3	10	35
223	4	3	7	3	5	8	2	3	5	2	2	4	8	28
224	3	3	6	5	5	10	4	4	8	4	3	4	11	35
225	4	3	7	5	3	8	2	4	6	2	4	3	9	30
226	2	4	6	5	4	9	3	4	7	2	4	3	9	31
227	5	3	8	5	4	9	2	5	7	4	4	4	12	36
228	5	4	9	3	4	7	3	3	6	4	5	2	11	33
229	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	5	12	34
230	3	3	6	3	2	5	5	5	10	4	4	4	12	33
231	4	4	8	5	5	10	3	4	7	4	3	5	12	37
232	5	4	9	5	2	7	2	5	7	3	5	2	10	33
233	5	3	8	2	3	5	2	2	4	3	2	3	8	25
234	4	4	8	5	4	9	3	2	5	2	5	5	12	34
235	5	5	10	2	4	6	3	5	8	4	2	4	10	34
236	2	5	7	3	2	5	4	3	7	2	4	3	9	28
237	4	5	9	3	3	6	2	4	6	3	5	2	10	31
238	2	4	6	4	5	9	4	4	8	2	3	2	7	30
239	2	3	5	4	3	7	3	5	8	3	5	4	12	32
240	5	3	8	2	5	7	2	3	5	3	2	4	9	29
241	2	3	5	5	4	9	5	4	9	3	3	4	10	33
242	4	3	7	4	3	7	2	5	7	3	4	4	11	32
243	5	5	10	2	5	7	5	2	7	4	5	3	12	36
244	5	5	10	3	3	6	2	5	7	2	4	5	11	34
245	3	4	7	3	4	7	3	4	7	2	2	4	8	29
246	2	5	7	5	5	10	5	5	10	4	5	2	11	38
247	4	3	7	5	5	10	2	4	6	3	4	5	12	35
248	5	4	9	3	3	6	5	4	9	2	2	2	6	30
249	2	2	4	1	2	3	2	3	5	2	4	3	9	21
250	3	5	8	3	4	7	2	3	5	4	4	4	12	32
251	3	5	8	3	4	7	4	4	8	3	4	5	12	35
252	4	4	8	5	5	10	5	3	8	4	4	2	10	36

253	5	3	8	2	2	4	5	4	9	3	5	5	13	34
254	3	3	6	3	2	5	4	2	6	4	3	3	10	27
255	2	5	7	5	3	8	3	3	6	3	2	4	9	30
256	5	4	9	3	3	6	4	3	7	2	2	4	8	30
257	4	5	9	3	2	5	4	5	9	2	2	5	9	32
258	5	3	8	5	5	10	5	2	7	2	4	4	10	35
259	2	3	5	2	5	7	5	4	9	3	2	5	10	31
260	5	5	10	3	4	7	2	3	5	2	3	3	8	30
261	5	4	9	3	5	8	4	3	7	3	5	4	12	36
262	4	5	9	4	4	8	4	5	9	3	2	3	8	34
263	2	3	5	3	5	8	3	3	6	3	5	5	13	32
264	4	4	8	5	2	7	3	4	7	3	2	5	10	32
265	2	4	6	4	4	8	5	3	8	2	5	4	11	33
266	2	4	6	4	3	7	2	3	5	4	3	5	12	30
267	4	5	9	3	2	5	5	5	10	3	2	5	10	34
268	2	5	7	2	3	5	5	2	7	2	5	4	11	30
269	5	5	10	2	2	4	4	2	6	3	5	5	13	33
270	3	5	8	2	5	7	3	2	5	4	2	2	8	28
271	5	3	8	2	4	6	4	4	8	4	2	5	11	33
272	2	3	5	5	3	8	2	4	6	3	5	4	12	31
273	4	3	7	4	5	9	5	5	10	4	2	2	8	34
274	3	5	8	3	4	7	4	3	7	2	2	5	9	31
275	2	4	6	5	5	10	5	3	8	3	2	4	9	33
276	2	3	5	3	2	5	2	4	6	3	2	2	7	23
277	5	5	10	5	2	7	2	3	5	4	3	5	12	34
278	3	5	8	4	3	7	3	2	5	3	4	3	10	30
279	5	3	8	3	2	5	4	3	7	4	5	2	11	31
280	2	5	7	4	2	6	5	5	10	3	2	4	9	32
281	4	3	7	2	3	5	4	4	8	2	5	5	12	32
282	3	4	7	5	3	8	4	4	8	4	2	3	9	32
283	2	3	5	5	3	8	3	2	5	4	5	4	13	31
284	4	3	7	4	5	9	5	4	9	4	5	2	11	36
285	5	3	8	3	3	6	5	2	7	3	4	4	11	32
286	5	5	10	3	3	6	2	5	7	3	2	3	8	31
287	3	4	7	5	2	7	3	4	7	3	5	5	13	34
288	2	4	6	5	3	8	4	4	8	4	5	5	14	36
289	5	3	8	4	2	6	4	4	8	4	2	3	9	31
290	4	3	7	4	3	7	3	5	8	2	5	2	9	31
291	5	5	10	4	5	9	3	5	8	4	2	5	11	38
292	4	5	9	2	3	5	2	3	5	3	4	5	12	31
293	3	4	7	2	4	6	3	5	8	4	2	4	10	31
294	3	4	7	3	3	6	5	3	8	4	3	3	10	31
295	2	4	6	4	5	9	3	5	8	4	5	4	13	36

296	3	3	6	4	2	6	2	4	6	3	4	4	11	29
297	5	5	10	5	3	8	3	4	7	2	4	2	8	33
298	5	4	9	2	5	7	5	5	10	3	5	4	12	38
299	2	5	7	3	2	5	3	5	8	4	2	4	10	30
300	3	3	6	2	5	7	4	3	7	3	4	5	12	32
301	3	4	7	5	3	8	2	3	5	3	4	5	12	32
302	3	5	8	5	5	10	4	5	9	3	4	5	12	39
303	2	4	6	4	3	7	3	5	8	2	2	5	9	30
304	5	3	8	5	2	7	4	2	6	2	2	5	9	30
305	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	4	5	11	29
306	5	4	9	4	2	6	2	5	7	3	5	2	10	32
307	4	5	9	2	4	6	2	2	4	3	3	2	8	27
308	5	4	9	3	2	5	4	4	8	3	2	2	7	29
309	2	4	6	2	3	5	2	4	6	2	4	2	8	25
310	3	3	6	2	4	6	2	3	5	3	5	4	12	29
311	4	4	8	2	4	6	2	2	4	4	5	5	14	32
312	3	4	7	5	5	10	5	3	8	3	5	2	10	35
313	4	3	7	2	4	6	2	3	5	3	2	4	9	27
314	5	5	10	5	3	8	4	2	6	4	5	2	11	35
315	4	3	7	2	5	7	5	2	7	4	4	4	12	33
316	2	4	6	3	3	6	5	2	7	2	2	2	6	25
317	3	4	7	2	2	4	5	4	9	2	5	2	9	29
318	2	5	7	2	2	4	2	3	5	3	4	2	9	25
319	4	4	8	3	3	6	5	5	10	2	2	4	8	32
320	3	5	8	4	5	9	2	4	6	4	2	2	8	31
321	5	4	9	4	3	7	3	4	7	4	4	2	10	33
322	2	4	6	2	3	5	4	2	6	2	3	5	10	27
323	2	4	6	2	5	7	5	5	10	4	3	2	9	32
324	4	4	8	2	2	4	3	3	6	4	4	3	11	29
325	2	5	7	5	3	8	2	3	5	2	3	2	7	27
326	3	4	7	5	3	8	5	5	10	4	2	4	10	35
327	4	3	7	3	5	8	5	2	7	4	4	5	13	35
328	4	5	9	3	5	8	3	4	7	3	2	5	10	34
329	2	3	5	4	4	8	3	3	6	4	5	5	14	33
330	3	3	6	2	3	5	4	4	8	2	2	4	8	27
331	4	3	7	5	5	10	4	3	7	3	4	4	11	35
332	4	4	8	4	2	6	3	5	8	4	3	2	9	31
333	4	4	8	5	4	9	2	2	4	3	2	4	9	30
334	4	3	7	3	4	7	3	2	5	2	4	2	8	27
335	3	5	8	2	5	7	4	3	7	2	2	5	9	31
336	4	5	9	5	3	8	5	3	8	2	5	4	11	36
337	2	3	5	2	5	7	2	2	4	2	3	2	7	23
338	3	5	8	4	3	7	4	5	9	2	4	4	10	34

339	3	5	8	2	4	6	4	5	9	3	2	3	8	31
340	5	5	10	3	2	5	5	4	9	2	5	2	9	33
341	3	3	6	4	3	7	5	2	7	3	2	2	7	27
342	4	3	7	3	4	7	5	5	10	2	4	3	9	33
343	3	5	8	3	2	5	4	5	9	2	5	4	11	33
344	5	5	10	2	2	4	3	2	5	3	3	2	8	27
345	2	3	5	5	3	8	2	2	4	4	5	4	13	30
346	3	3	6	2	2	4	5	5	10	3	2	4	9	29
347	3	3	6	5	2	7	3	3	6	4	2	4	10	29
348	5	5	10	4	3	7	3	3	6	3	2	5	10	33
349	4	4	8	5	3	8	5	4	9	4	3	2	9	34
350	4	4	8	2	4	6	3	2	5	4	4	5	13	32
351	4	4	8	2	4	6	4	2	6	2	2	5	9	29
352	2	3	5	2	2	4	3	5	8	3	5	5	13	30
353	2	5	7	2	2	4	5	5	10	2	4	5	11	32
354	2	3	5	4	4	8	4	5	9	3	3	2	8	30
355	3	5	8	5	4	9	5	3	8	4	3	4	11	36
356	2	3	5	3	2	5	5	2	7	3	4	2	9	26
357	3	3	6	5	4	9	2	5	7	3	3	2	8	30
358	5	3	8	2	2	4	3	3	6	4	3	5	12	30
359	4	5	9	3	2	5	3	5	8	2	4	2	8	30
360	2	3	5	4	5	9	3	5	8	2	2	4	8	30
361	4	4	8	5	2	7	3	2	5	4	2	5	11	31
362	2	3	5	3	5	8	3	4	7	3	4	5	12	32
363	3	5	8	2	5	7	2	4	6	4	3	5	12	33
364	5	5	10	5	4	9	3	5	8	4	5	2	11	38
365	3	4	7	2	3	5	2	5	7	3	4	5	12	31
366	2	5	7	5	3	8	3	3	6	3	2	5	10	31
367	4	5	9	3	5	8	5	4	9	2	5	4	11	37
368	5	4	9	2	4	6	4	5	9	4	4	2	10	34
369	3	5	8	3	4	7	2	3	5	4	4	5	13	33
370	3	4	7	5	4	9	2	2	4	3	5	3	11	31
371	2	3	5	2	4	6	3	2	5	4	4	2	10	26
372	3	3	6	2	4	6	3	5	8	4	5	4	13	33
373	2	4	6	3	2	5	3	3	6	2	3	3	8	25
374	2	5	7	3	4	7	3	4	7	4	5	3	12	33
375	3	5	8	5	3	8	5	4	9	4	2	2	8	33
376	5	3	8	4	5	9	5	4	9	2	4	2	8	34
377	3	3	6	5	5	10	4	5	9	2	4	2	8	33
378	5	4	9	2	2	4	2	5	7	4	4	4	12	32
379	2	4	6	4	2	6	2	3	5	4	5	5	14	31
380	3	4	7	5	3	8	3	4	7	4	5	5	14	36
381	3	3	6	5	2	7	3	3	6	2	3	5	10	29

382	3	4	7	2	2	4	3	4	7	3	4	2	9	27
383	5	4	9	4	3	7	2	4	6	4	4	3	11	33
384	5	3	8	4	2	6	3	4	7	3	4	5	12	33

**ANEXO N° V**



Individuo	POSICIONAMIENTO						TOTAL
	DIFERENCIACIÓN			RELEVANCIA	ESTIMA	CONOCIMIENTO	
	Item10	Item11	SUMA	Item13	Item15	Item17	
1	5	5	10	4	5	5	24
2	4	4	8	4	3	3	18
3	4	4	8	4	4	2	18
4	3	3	6	4	4	4	18
5	4	4	8	4	4	4	20
6	4	4	8	4	4	4	20
7	2	3	5	4	4	2	15
8	2	3	5	4	3	3	15
9	3	3	6	4	4	3	17
10	4	4	8	2	2	2	14
11	5	5	10	5	5	5	25
12	4	4	8	4	5	5	22
13	4	4	8	4	4	4	20
14	4	4	8	2	3	1	14
15	4	4	8	4	4	4	20
16	4	4	8	4	4	3	19
17	4	4	8	4	4	3	19
18	3	3	6	4	5	3	18
19	5	5	10	4	5	5	24
20	4	4	8	4	4	4	20
21	4	4	8	2	3	3	16
22	3	3	6	2	3	3	14
23	4	4	8	4	4	4	20
24	4	4	8	4	5	5	22
25	4	4	8	4	5	5	22
26	4	4	8	4	4	4	20
27	4	4	8	4	4	4	20
28	4	3	7	2	4	4	17
29	4	4	8	4	4	3	19
30	4	4	8	4	4	4	20
31	5	5	10	5	5	5	25
32	4	5	9	4	4	4	21
33	4	4	8	4	4	4	20
34	5	4	9	3	3	4	19
35	4	4	8	4	5	5	22
36	4	3	7	5	4	3	19
37	4	3	7	3	3	3	16
38	4	3	7	3	3	3	16
39	4	3	7	3	3	3	16
40	4	4	8	4	4	4	20
41	4	4	8	4	4	4	20

42	4	4	8	4	4	4	20
43	4	4	8	4	4	4	20
44	4	4	8	4	4	4	20
45	4	4	8	4	4	4	20
46	4	4	8	4	4	4	20
47	4	4	8	4	4	4	20
48	4	4	8	4	4	4	20
49	5	5	10	5	5	5	25
50	5	5	10	5	5	5	25
51	5	5	10	5	5	5	25
52	2	5	7	5	5	1	18
53	5	4	9	5	2	3	19
54	3	3	6	5	5	4	20
55	5	4	9	4	4	5	22
56	3	5	8	2	5	5	20
57	5	4	9	4	4	1	18
58	5	3	8	4	2	5	19
59	3	5	8	4	5	4	21
60	5	5	10	4	3	4	21
61	5	5	10	3	4	4	21
62	2	3	5	4	3	2	14
63	2	3	5	2	3	2	12
64	3	5	8	3	3	2	16
65	2	4	6	3	5	1	15
66	4	3	7	4	3	3	17
67	5	3	8	4	2	1	15
68	5	3	8	5	3	2	18
69	3	5	8	5	3	2	18
70	4	3	7	5	3	1	16
71	5	5	10	3	4	4	21
72	2	5	7	5	2	3	17
73	5	4	9	2	3	2	16
74	2	4	6	2	4	2	14
75	4	5	9	5	3	2	19
76	4	5	9	5	4	3	21
77	4	5	9	5	5	4	23
78	4	5	9	3	3	1	16
79	3	3	6	2	5	4	17
80	5	4	9	3	4	3	19
81	3	3	6	2	3	1	12
82	3	3	6	3	4	4	17
83	3	4	7	2	5	4	18
84	4	2	6	3	2	3	14
85	2	4	6	5	3	3	17

86	4	3	7	4	3	1	15
87	5	4	9	3	2	1	15
88	5	2	7	4	2	1	14
89	3	3	6	3	3	3	15
90	5	4	9	5	4	3	21
91	5	3	8	4	3	4	19
92	4	3	7	5	4	1	17
93	4	2	6	4	2	4	16
94	5	3	8	2	2	3	15
95	3	2	5	2	4	1	12
96	3	3	6	5	5	1	17
97	4	4	8	4	4	4	20
98	3	3	6	2	3	1	12
99	5	4	9	3	3	2	17
100	2	3	5	2	2	1	10
101	5	4	9	2	2	4	17
102	4	4	8	5	4	2	19
103	2	2	4	5	5	1	15
104	3	3	6	2	3	4	15
105	2	3	5	5	5	1	16
106	4	2	6	3	2	1	12
107	5	2	7	3	2	4	16
108	3	2	5	5	4	4	18
109	2	2	4	2	2	2	10
110	4	4	8	3	4	3	18
111	4	4	8	5	3	2	18
112	5	3	8	5	3	2	18
113	3	1	4	2	2	2	10
114	2	3	5	2	1	4	12
115	3	3	6	2	2	4	14
116	5	3	8	3	4	1	16
117	3	4	7	2	5	2	16
118	5	2	7	3	5	3	18
119	3	2	5	2	5	1	13
120	5	3	8	5	4	3	20
121	4	3	7	3	4	4	18
122	3	3	6	3	4	1	14
123	2	2	4	4	3	1	12
124	3	3	6	4	3	2	15
125	3	3	6	5	4	4	19
126	4	3	7	3	3	2	15
127	3	2	5	4	4	3	16
128	2	3	5	2	5	1	13
129	2	2	4	3	2	3	12

130	4	2	6	3	3	2	14
131	2	2	4	2	2	1	9
132	2	3	5	2	4	4	15
133	5	2	7	3	2	2	14
134	3	3	6	5	3	4	18
135	2	3	5	4	4	3	16
136	4	4	8	5	3	3	19
137	3	3	6	3	5	3	17
138	4	2	6	3	4	4	17
139	4	4	8	4	3	1	16
140	5	3	8	3	2	2	15
141	4	2	6	5	3	4	18
142	4	4	8	3	2	3	16
143	3	2	5	2	5	2	14
144	5	3	8	5	4	3	20
145	5	2	7	5	5	3	20
146	4	3	7	2	2	2	13
147	5	3	8	4	3	2	17
148	2	2	4	5	2	2	13
149	2	2	4	4	2	1	11
150	5	2	7	2	3	3	15
151	5	4	9	3	2	1	15
152	2	3	5	5	3	2	15
153	3	4	7	5	5	1	18
154	5	5	10	2	4	2	18
155	2	5	7	4	2	3	16
156	3	3	6	3	5	2	16
157	4	3	7	5	4	3	19
158	3	5	8	5	2	1	16
159	5	3	8	3	3	2	16
160	2	5	7	5	3	3	18
161	5	3	8	5	4	1	18
162	5	5	10	4	4	1	19
163	5	3	8	4	5	3	20
164	5	5	10	3	3	1	17
165	3	3	6	5	4	2	17
166	4	4	8	2	3	4	17
167	5	3	8	5	5	2	20
168	3	5	8	5	2	1	16
169	4	3	7	5	5	4	21
170	2	4	6	3	3	3	15
171	5	3	8	3	4	4	19
172	3	3	6	3	5	1	15
173	2	3	5	2	4	1	12

174	3	5	8	5	3	3	19
175	5	3	8	2	3	1	14
176	4	5	9	4	4	2	19
177	4	3	7	5	5	4	21
178	5	3	8	3	2	1	14
179	5	4	9	3	5	4	21
180	2	5	7	3	5	1	16
181	5	5	10	4	3	2	19
182	5	3	8	3	4	2	17
183	2	5	7	3	3	3	16
184	2	5	7	5	3	1	16
185	4	5	9	5	5	1	20
186	2	4	6	2	2	2	12
187	2	4	6	4	2	1	13
188	5	4	9	2	3	2	16
189	3	4	7	3	3	4	17
190	3	4	7	2	2	3	14
191	4	3	7	5	5	4	21
192	3	4	7	5	5	2	19
193	3	5	8	5	5	1	19
194	3	4	7	5	2	3	17
195	3	3	6	5	5	3	19
196	4	5	9	2	2	3	16
197	2	5	7	2	5	4	18
198	4	3	7	5	2	4	18
199	2	3	5	2	2	3	12
200	5	5	10	3	4	2	19
201	3	2	5	3	2	3	13
202	5	4	9	5	5	4	23
203	2	2	4	4	2	1	11
204	2	1	3	2	3	1	9
205	2	2	4	3	2	2	11
206	4	4	8	5	3	2	18
207	3	3	6	5	2	4	17
208	4	5	9	3	3	1	16
209	2	3	5	2	2	2	11
210	5	5	10	3	4	4	21
211	3	2	5	2	2	3	12
212	2	2	4	3	3	3	13
213	2	1	3	2	1	2	8
214	2	2	4	1	2	1	8
215	4	4	8	3	4	2	17
216	5	3	8	3	5	4	20
217	5	3	8	5	4	4	21

218	5	3	8	4	3	2	17
219	4	4	8	3	2	4	17
220	2	5	7	4	5	1	17
221	5	5	10	2	3	2	17
222	3	2	5	3	2	4	14
223	4	4	8	4	3	3	18
224	3	3	6	3	3	2	14
225	5	4	9	2	4	3	18
226	3	4	7	2	4	2	15
227	4	3	7	2	4	4	17
228	3	3	6	2	3	2	13
229	3	3	6	5	3	1	15
230	3	2	5	3	4	2	14
231	4	5	9	3	4	2	18
232	4	4	8	3	4	4	19
233	3	4	7	3	3	4	17
234	4	3	7	2	4	3	16
235	4	5	9	4	3	4	20
236	3	3	6	4	3	1	14
237	2	4	6	2	4	3	15
238	4	4	8	2	3	4	17
239	2	3	5	2	3	1	11
240	3	2	5	3	3	3	14
241	3	3	6	4	2	1	13
242	4	3	7	4	4	2	17
243	5	3	8	3	2	2	15
244	2	5	7	3	3	4	17
245	2	5	7	5	5	3	20
246	4	3	7	5	2	2	16
247	5	5	10	4	5	4	23
248	3	3	6	2	2	4	14
249	3	5	8	3	3	1	15
250	5	3	8	3	2	1	14
251	3	2	5	2	3	1	11
252	3	4	7	5	5	3	20
253	3	3	6	3	2	2	13
254	3	1	4	2	3	1	10
255	4	3	7	3	2	4	16
256	4	4	8	3	3	4	18
257	2	2	4	3	4	4	15
258	2	5	7	4	5	3	19
259	4	4	8	2	2	3	15
260	3	4	7	4	5	1	17
261	5	3	8	3	3	4	18

262	2	3	5	3	3	4	15
263	2	3	5	5	3	1	14
264	3	3	6	2	4	1	13
265	3	3	6	5	3	2	16
266	4	4	8	5	4	1	18
267	3	5	8	5	2	1	16
268	5	3	8	3	4	2	17
269	3	3	6	5	2	2	15
270	5	5	10	5	4	3	22
271	3	2	5	3	2	1	11
272	4	4	8	5	3	4	20
273	2	5	7	3	2	1	13
274	3	4	7	3	4	3	17
275	3	4	7	4	5	3	19
276	3	2	5	3	3	2	13
277	3	3	6	3	2	1	12
278	2	1	3	2	2	3	10
279	3	3	6	1	2	4	13
280	3	3	6	5	4	4	19
281	3	2	5	3	2	2	12
282	5	3	8	3	2	1	14
283	4	4	8	3	2	2	15
284	2	3	5	3	2	3	13
285	5	4	9	5	2	4	20
286	3	3	6	3	5	2	16
287	4	5	9	5	5	1	20
288	3	2	5	3	2	2	12
289	2	3	5	5	5	2	17
290	3	4	7	4	4	2	17
291	5	5	10	2	5	3	20
292	3	4	7	4	5	4	20
293	3	2	5	2	4	3	14
294	3	3	6	4	5	3	18
295	2	3	5	3	3	3	14
296	5	4	9	3	5	4	21
297	2	3	5	2	2	4	13
298	2	4	6	5	4	2	17
299	2	5	7	5	3	4	19
300	3	5	8	2	3	1	14
301	3	3	6	2	2	2	12
302	2	5	7	5	5	3	20
303	3	5	8	4	4	3	19
304	3	5	8	2	4	1	15
305	3	3	6	5	5	3	19

306	4	4	8	5	3	1	17
307	3	5	8	4	2	1	15
308	2	2	4	3	3	3	13
309	3	3	6	5	2	4	17
310	5	3	8	5	2	1	16
311	2	3	5	3	2	4	14
312	5	4	9	2	3	2	16
313	3	3	6	2	3	3	14
314	2	4	6	3	5	1	15
315	3	5	8	4	3	3	18
316	3	3	6	2	2	4	14
317	5	3	8	3	3	3	17
318	2	5	7	4	3	3	17
319	4	4	8	2	2	1	13
320	2	3	5	4	2	3	14
321	5	4	9	4	4	2	19
322	3	2	5	2	3	2	12
323	5	4	9	2	3	4	18
324	2	3	5	4	3	4	16
325	5	5	10	5	4	4	23
326	5	3	8	5	4	3	20
327	2	4	6	4	5	3	18
328	2	5	7	5	2	4	18
329	3	5	8	5	3	4	20
330	4	4	8	4	5	3	20
331	3	5	8	5	2	1	16
332	2	2	4	3	4	3	14
333	3	3	6	4	5	3	18
334	2	3	5	4	4	1	14
335	5	3	8	2	4	1	15
336	4	4	8	2	2	1	13
337	4	3	7	5	4	4	20
338	3	4	7	3	3	4	17
339	5	3	8	5	4	1	18
340	2	4	6	5	3	2	16
341	3	4	7	3	5	1	16
342	3	4	7	2	5	2	16
343	2	5	7	4	5	4	20
344	4	3	7	3	4	4	18
345	5	5	10	5	4	4	23
346	4	5	9	4	5	1	19
347	5	3	8	2	3	3	16
348	3	2	5	2	2	3	12
349	3	4	7	3	5	4	19



350	4	4	8	3	5	3	19
351	3	4	7	3	3	3	16
352	3	3	6	5	4	1	16
353	3	3	6	2	4	4	16
354	3	3	6	4	2	4	16
355	3	3	6	4	5	3	18
356	3	2	5	3	2	1	11
357	5	4	9	3	5	3	20
358	5	3	8	2	3	3	16
359	3	4	7	5	2	2	16
360	4	3	7	2	2	2	13
361	3	2	5	2	3	2	12
362	3	2	5	3	2	1	11
363	4	3	7	5	3	5	20
364	4	4	8	5	3	5	21
365	4	4	8	2	4	3	17
366	2	3	5	2	3	5	15
367	2	3	5	2	3	2	12
368	2	3	5	2	4	2	13
369	3	4	7	5	4	3	19
370	5	3	8	4	3	2	17
371	4	4	8	3	4	3	18
372	4	3	7	5	5	3	20
373	3	3	6	2	4	2	14
374	2	4	6	3	4	4	17
375	5	3	8	4	4	4	20
376	3	3	6	3	4	3	16
377	3	2	5	4	2	3	14
378	2	3	5	4	4	4	17
379	2	3	5	4	2	3	14
380	3	2	5	3	3	2	13
381	2	3	5	5	2	5	17
382	3	2	5	2	2	3	12
383	5	3	8	3	2	4	17
384	3	2	5	3	2	3	13





