



El marketing y el posicionamiento de la marca
de útiles escolares David en Los Olivos
en el primer trimestre de 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Luis Henry Chang Chu

ASESOR:

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de marketing

PERÚ - 2017

Jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo
Secretario

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Vocal

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, a Silvia y a mi hija Sophie, quienes han comprendido la importancia de mis estudios y me han apoyado con su cariño y paciencia.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Luis Henry Chang Chu estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40184482 con tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 31 de mayo de 2017

Chang Chu, Luis Henry

DNI 40184482

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Maestro en Administración de Negocios - MBA .

En esta investigación se ha realizado una correlación entre Marketing y Posicionamiento de marca, para ello es necesario reconocer que para que un producto pueda posicionarse en un mercado es importante que se logre fidelidad en los clientes, siendo para ello necesario que se implementen estrategias de Marketing. Esta realidad es puesta a prueba a través de la identificación de la relación entre ambas variables.

La información se ha estructurado en siete capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones. Y por último, en el capítulo VII las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Luis Henry Chang Chu

Índice	Páginas
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I.- Introducción	13
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Antecedentes internacionales	14
1.1.2. Antecedentes nacionales	15
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanista	17
1.3. Justificación	30
1.4. Problema	31
1.5. Hipótesis	33
1.6. Objetivos	34
II.- Marco metodológico	37
2.1. Variables de investigación.	37
2.1.1. Definición conceptual de las variables.	37
2.1.2. Definición operacional de las variables.	38
2.2. Operacionalización de variables	39
1.1. Metodología	41
1.2. Tipo de investigación	42
2.5. Diseño de investigación	43
2.6. Población, muestra y muestreo	44
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8. Métodos de análisis de datos	51

III.- Resultados	54
3.1. Estadísticos descriptivos	55
3.2 Prueba de hipótesis	67
3.2.1. Prueba de hipótesis general	67
3.2.2. Prueba de hipótesis específicas	68
IV.- Discusión	74
V.- Conclusiones	78
VI.- Recomendaciones	80
VII.- Referencias Bibliográficas	82
VIII.- Anexos	85

Lista de tablas		Páginas
Tabla 01	Clasificación de las variables	39
Tabla 02	Operacionalización de la variable marketing	39
Tabla 03	Operacionalización de la variable posicionamiento	40
Tabla 04	Validación de expertos cuestionario marketing	48
Tabla 05	Validación de expertos cuestionario posicionamiento	48
Tabla 06	Prueba de confiabilidad de la variable marketing	50
Tabla 07	Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento	50
Tabla 08	Confiabilidad de los instrumentos	51
Tabla 09	Medidas de frecuencia de la variable marketing	55
Tabla 10	Medidas de frecuencia de la dimensión producto	56
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la dimensión precio	57
Tabla 12	Medidas de frecuencia de la dimensión plaza	58
Tabla 13	Medidas de frecuencia de la dimensión promoción	59
Tabla 14	Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento	60
Tabla 15	Marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos 2017	61
Tabla 16	Producto y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos 2017	62
Tabla 17	Precio y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos 2017	63
Tabla 18	Plaza y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos 2017	64
Tabla 19	Promoción y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos 2017	65
Tabla 20	Descripción de las variables marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017	66
Tabla 21	Correlación de Spearman marketing y posicionamiento	67
Tabla 22	Correlación de Spearman producto y posicionamiento	69
Tabla 23	Correlación de Spearman precio y posicionamiento	70
Tabla 24	Correlación de Spearman plaza y posicionamiento	71
Tabla 25	Correlación de Spearman promoción y posicionamiento	73

Lista de figuras		Páginas
Figura 01	Niveles de frecuencia de la variable marketing	55
Figura 02	Niveles de frecuencia de la dimensión producto	56
Figura 03	Niveles de frecuencia de la dimensión precio	57
Figura 04	Niveles de frecuencia de la dimensión plaza	58
Figura 05	Niveles de frecuencia de la dimensión promoción	59
Figura 06	Niveles de frecuencia de la variable posicionamiento	60
Figura 07	Marketing y posicionamiento	61
Figura 08	Producto y posicionamiento	62
Figura 09	Precio y posicionamiento	63
Figura 10	Plaza y posicionamiento	64
Figura 11	Promoción y posicionamiento	65

Resumen

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos.

La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman.

Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento, mercado, producto, precio, plaza, promoción, comprador.

Abstract

The aim of the present investigation was to determine the relation that exists between the marketing and the positioning of David -a brand of school supplies- in the district of Los Olivos.

The methodology is based on a type of descriptive and correlational research, working with a sample of 383 parents whose children study in the different schools in the district of Los Olivos, province of Lima, Lima region. For data collection, marketing questionnaire, positioning questionnaire and statistical analysis was used to test hypotheses using the "rho" Spearman.

The results obtained ($r=0.886$) indicate a significant correlation between both variables, so it is concluded that there is a positive relationship between the Marketing and the positioning of the school supplies brand David in Los Olivos during the first quarter of 2017.

Key words: Marketing, positioning, market, product, price, place, promotion, buyer.

I.- Introducción

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Antecedentes internacionales.

López y Molina (2011), proponen en la tesis titulada *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.*, trabajo para obtener el grado de Ingeniería Comercial con mención en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – República del Ecuador, tuvieron como objetivo el diseño de un plan de marketing y determinar la forma de cómo dicha empresa puede lidiar en un mercado donde existe hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. El tipo de investigación que se puso en práctica fue la descriptiva y se analizaron los gustos y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la compañía Interbyte S.A. Para elegir la muestra se utilizó la forma aleatoria simple, considerando 73 empresas a encuestar. Finalmente concluyeron que es necesario ordenar los objetivos de la empresa dirigidos a los niveles de la organización en su totalidad, para que de esta manera se pretenda mejorar el trabajo en equipo y de esta manera obtener mejores efectos a través del uso de la planeación estratégica.

González (2013), propone la tesis titulada *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez de la República de Venezuela. Estudio donde realiza una investigación de mercado con el fin de plantear un plan de marketing estratégico para posicionar en el mercado a la empresa Invermédica, C.A., se utilizó un tipo de investigación de campo descriptiva mediante el uso de la técnica de la encuesta aplicada a un grupo de 95 médicos sobre una población total de 8,342 con un nivel de confianza al 95% y a tres trabajadores de la compañía. Finalmente concluye que mediante la implementación de una serie de estrategias de marketing y ventas propuestas en su plan estratégico, la empresa Invermédica podrá alcanzar el nivel de posicionamiento deseado en el mercado.

Contreras (2013) en su tesis titulada *Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones*. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas. Universidad de Chile – Santiago de Chile, consideró en su objetivo la elaboración de un plan de marketing para los productos voluntarios de AFP Capital. Para ello desarrolló una investigación primaria de naturaleza descriptiva y aplicó 472 encuestas en 32 sucursales AFP Capital utilizando como método de muestreo el aleatorio simple con un margen de error de 5%. Finalmente concluye que el marketing mix construido apunta a mejorar la disponibilidad de la información y servicios de la AFP, así como a generar mecanismos para entregar puntos de referencia claros a los afiliados.

Calderón y Gonzáles (2014) en la tesis titulada *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración – Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Nueva Esparta de Venezuela. Propusieron como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A., para ello realizaron una investigación de tipo experimental a una muestra de 44 individuos, utilizando como instrumentos variados basados en cuestionarios, guía de encuesta, cámaras fotográficas y registros en relación a la población de interés. Finalmente concluyen indicando la trascendencia que debe tener la imagen, reconocimiento o la percepción de los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, dado a que estos elementos determinarán la ubicación de la marca en la mente de los consumidores y por tanto son vitales para la toma de decisiones y el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015), proponen en su tesis titulada *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*, trabajo de grado para optar el título de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad del Pacífico – Perú. El objetivo de dicho estudio fue establecer las valoraciones más importantes del mercado objetivo, compuesto por jóvenes de un máximo de 25

años, radicados de Lima Norte y correspondientes a los niveles socioeconómicos B y C. El diseño de la investigación realizada fue del tipo descriptiva a una muestra de 384 personas con un margen de error del 5%. Finalmente concluyen que la ejecución de un plan de marketing dirigido a jóvenes de hasta 25 años de ambos sexos de los NSE B y C es viable ya que genera un valor presente neto positivo.

Galarza, Cáceres y Lau (2016) en la tesis *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú. Proponen como objetivo general el desarrollo de un plan de marketing para la línea Platinum de la empresa ETNA. Para ello, se basaron en el método de investigación cualitativo exploratoria sin estructura, utilizando como técnica dos focus group dirigido a cuatro y seis personas respectivamente, y también del método cuantitativo mediante la técnica del cuestionario dirigida a una muestra de 266 individuos. Finalmente concluyen que con la implementación y aplicación del plan de marketing propuesto y basado en un marketing mix de producto, precio plaza y promoción, la línea de baterías tendría un crecimiento anual del 10%.

Inga (2014) en su tesis titulada *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*, tesis para obtener el grado de Profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú. Propone como objetivo estudiar y analizar la posibilidad de aumentar las ventas de su departamento de convenios, por medio de la implementación de un plan de marketing dirigido únicamente a los trabajadores de compañías con acuerdos vigentes con SANA FARMA. Para ello realizó una investigación de tipo descriptiva utilizando el método probabilístico mediante la técnica de la encuesta dirigido a una muestra de 390 personas, concluyendo finalmente que otorgando un servicio individualizado al consumidor, en conjunto a otros elementos como el marketing de farmacias, las cadenas ofrecían ventajas competitivas en relación a las farmacias y/o boticas tradicionales, lo cual repercute de manera directa en su desarrollo y búsqueda de nuevos territorios, y con ello, un aumento en su participación de mercado.

Consuelo (2016) en la tesis titulada *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó* para conseguir el título profesional de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, trazó como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio a Setiembre de 2016. Para ello realizó una investigación de tipo descriptiva mediante el uso de la encuesta a una muestra de 120 mujeres entre los 15 y 49 años pertenecientes al departamento de Lima con un margen de error del 8%. Finalmente concluye que mediante la aplicación del plan de marketing propuesto, la marca podría posicionarse la marca en la mente de consumidor con miras convertirse en líder del mercado.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanista.

Variable 1: Marketing.

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron;

El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Desde su punto de vista estructurado en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. De esta manera también definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

También afirmaron que en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el antiguo significado de realizar una simple venta, sino bajo la perspectiva de satisfacer las necesidades de los clientes. Si un especialista en mercadotecnia logra comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y logra fijar los precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, esos productos se podrán comercializar con facilidad. De igual forma citan en su

libro al gurú de la dirección Peter Drucker, quien dijo “el propósito más grande llamado la mezcla del marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (p.5)

Asimismo mencionaron que la empresa debería analizar sus mercados y el entorno de marketing para encontrar nuevas y atractivas oportunidades e identificar las amenazas del entorno. Además debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades se podrían aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. (p.54)

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que, un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla del marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (p.53)

El concepto de marketing no debe ser concebido como simplemente una acción de venta, sino como una búsqueda continua de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto o servicio se comercializará sin mayores dificultades si se aplicaran técnicas de marketing de manera eficientemente y se construyen relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

Kurtz (2012) afirmó;

El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Kurtz propone un concepto ampliado de las actividades de marketing que penetra en todas las funciones de las empresas y las organizaciones sin fines de lucro. Además supone que las

organizaciones deberán apuntar sus esfuerzos de marketing de manera ética y que estos esfuerzos servirán a mejorar los intereses de la sociedad y la propia organización. En su concepto, Kurtz también identifica a las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta (distribución), que son combinadas con miras a satisfacer al cliente. Asimismo supone que la organización debe empezar por identificar y analizar quiénes son sus clientes potenciales y qué necesitan. En todos los casos, el concepto se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con clientes y proveedores. (p.7)

Asimismo Kurtz mencionó;

El concepto de marketing totalmente desarrollado actualmente es una orientación al consumidor de la empresa con el objetivo de tener éxito a largo plazo. El autor, aseveró que en todas las facetas y niveles de la organización, desde el más alto al más bajo, deben primero contribuir a la evaluación y después a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes. Desde el director de marketing hasta el contador y el diseñador de producto, cada empleado tiene un rol en la obtención de clientes potenciales. Asimismo afirma que incluso durante periodos económicos difíciles, cuando las empresas suelen concentrarse en reducir los costos e impulsar los ingresos, el concepto de marketing debe enfocarse en el objeto de tener éxito a largo plazo, en vez de utilidades a corto plazo. (p.11)

La palabra marketing extiende una gran serie de acciones, su gestión empieza desde la concepción de la idea, es decir, antes de que un producto o servicio sea presentado al mercado, involucra obtener información relevante de los clientes y producir bienes que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor.

Sainz de Vicuña (2014) para el autor, “el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa puede obtener sus objetivos estratégicos” (p.33).

En otras palabras, Sainz de Vicuña pretende demostrar que “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa será sostenible si se logra organizar con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de la manera más eficaz que su competencia”. (p.33)

Para Sainz de Vicuña;

El objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario de una manera mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. Asimismo, afirma que el conocimiento del cliente y/o consumidor en aspectos como su forma de vida, son las claves que alimentarán la continuidad de la empresa, el nivel en el que dirija sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir. (p.32)

La herramienta del marketing no sería viable si no está dirigida a satisfacer las necesidades del mercado, por esta razón, el marketing moderno intenta desviar la atención de todos los niveles de la empresa en alcanzar dicho objetivo.

Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014)

La definición moderna y completa de marketing es la que pregona la American Marketing Association que lo define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (p.2)

Según los autores, “los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; todos ellos hacen referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas” (p.2).

Para ellos;

Las primeras definiciones de marketing van dirigidas a aminorar un sentimiento general negativo que existía hacia el marketing al considerar que

su objetivo es única y exclusivamente para aumentar el beneficio empresarial. De hecho, para los autores, estas definiciones se deben concentrar en presentar al marketing como un instrumento empresarial que permita satisfacer las necesidades que tienen los consumidores. (p.2)

Según Escribano, et al,

Mientras que el marketing estratégico busca orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar en su mercado u otros y minimizar los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre ella, el marketing operativo tendrá como objetivo las tácticas de marketing que se deberán seguir en cada referencia de la empresa, para lo que tendrá que tomar decisiones sobre las variables de marketing mix que son el precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las cuatro Pes del marketing por su nombre en inglés (Price, Product, Promotion y Place). (p.2)

Para ellos;

El marketing interno busca impregnar a los trabajadores de la filosofía y los valores de la compañía bajo la premisa de que sólo será creíble y sólida la imagen conseguida de la empresa con el marketing externo si los clientes perciben de los empleados que estos actúan con la misma filosofía que la empresa les comunica. (p.9)

Asimismo mencionan;

El marketing relacional, como la situación en la que la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo y no sólo como contactos esporádicos; suponen la idea de un cambio de la concepción del marketing, ya que no solamente se busca la venta inmediata, sino que se trata de fidelizar al cliente para que la repita en el tiempo.

El marketing emocional, el cual busca que el público utilice las emociones y no sólo la razón para la toma de decisiones; tratando de convertir al público en fans o seguidores y convirtiéndolo en embajador de la marca.

El marketing social, como el responsable de desarrollar el diseño, implantación y control de programas que incrementen la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. (p.9)

El éxito de un buen plan de marketing depende de factores como la segmentación de mercado y la flexibilidad que pueda ofrecer para adaptarse a los constantes cambios de su público objetivo.

Dimensión 1: Producto.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).

El uso de la palabra producto incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones, ideas, servicios o cualquier combinación de estos elementos, los cuales son conceptualizados en aras de satisfacer una necesidad.

Mesa (2012) para el autor, producto es el “Conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio” (p.98).

Si un producto no satisface una necesidad específica no tiene una necesidad de ser y no puede ser comercializado. El proceso de intercambio se produce cuando un individuo o una organización decide satisfacer una necesidad o deseo a cambio de dinero, bienes materiales o servicios.

Kurtz (2012) dijo;

La palabra producto significa más que un bien, un servicio o una idea. El producto es un concepto amplio que también abarca necesidades del consumidor en relación con un bien, servicio o idea. De tal modo, la estrategia de producto implica más que sólo decir qué bienes o servicios debe ofrecer la empresa a un grupo de consumidores. Además menciona que debe incluirse también decisiones acerca del servicio al cliente, el diseño del empaque, las marcas de fábrica, las marcas registradas, las patentes,

las garantías, el ciclo de vida de un producto, el posicionamiento del producto en el mercado y el desarrollo de un producto nuevo. (p.49)

Un producto de por sí no es capaz de venderse solo, necesita del apoyo de estrategias y tácticas comerciales que permitan captar la atención del consumidor potencial.

Dimensión 2: Precio.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52).

El precio es el valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir un bien o servicio que necesita.

Kurtz (2012) mencionó;

La estrategia de fijación de precios se refiere a los métodos para establecer precios rentables y justificables, ya que los precios Se encuentran muy regulados y sujetos a un escrutinio público considerable. Para él, de los muchos factores que influyen en la estrategia de fijación de precios de una empresa es la competencia. (p.49)

Kurtz también afirmó, “una adecuada estrategia de fijación de precios debería generar valor para los clientes, al construir y fortalecer su relación con una empresa y sus productos” (p.50).

Para establecer el valor económico del producto es necesario considerar una serie de factores como el valor para el consumidor, el tipo de mercado al cual se dirige y el nivel de competitividad en la cual se encuentra inmersa, todo ello en búsqueda de obtener la mayor rentabilidad al productor.

Dimensión 3: Plaza o distribución.

Kotler y Armstrong (2013) Para los autores, “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53).

Plaza o también llamada distribución, es el esfuerzo que realiza el productor para que su bien o servicio esté al alcance de los consumidores de manera adecuada y oportuna. Como ocurre en muchas ocasiones, si un cliente no encuentra el producto en el momento y el lugar que lo necesita, existirá una alta probabilidad de que lo sustituya por otro que sí esté a su alcance.

Kurtz (2012) afirmó;

Los mercadólogos desarrollan estrategias de distribución para tener la seguridad de que los consumidores encuentren sus productos en cantidades adecuadas al momento y en el lugar correctos. Las decisiones de distribución implican modos de transporte, almacenamiento, control de inventarios, procesamiento de pedidos y selección de canales de marketing. Estos últimos constan de instituciones como minoristas y mayoristas – intermediarios que pueden participar en el movimiento de un producto, desde el productor hasta el consumidor final. (p.49)

La ejecución de un plan de distribución debe estar enfocada en alinear a las diferentes áreas de la empresa y su involucramiento con los componentes del sistema de sistemas de distribución (puntos de venta, almacenamiento, transporte, etc.) con miras a ejercer la mayor presencia posible en el mercado.

Dimensión 4: Promoción.

Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos” (p.53).

La promoción hace referencia a las acciones y estímulos que desarrolla la compañía en dar a conocer su producto a sus consumidores con el fin de incentivar su adquisición.

Kurtz (2012) afirmó;

La promoción de ventas consiste en actividades de marketing distintas de la venta personal, publicidad. La promoción es el vínculo de las

comunicaciones entre vendedores y compradores. Según Kurtz, las organizaciones utilizan diversas formas para enviar mensajes acerca de sus bienes, servicios e ideas; ellas pueden comunicar mensajes directamente por medio de vendedores o de manera indirecta mediante anuncios y promociones. Estas últimas con frecuencia ofrecen un producto a un precio bajo durante un periodo limitado, unen dos o más productos o regalan un premio con la compra. (p.49)

Una buena combinación de elementos como publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales motivarán la posibilidad de adquirir el bien o servicio.

Variable Posicionamiento.

Díaz (2014) mencionó;

El posicionamiento, en palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. Esto significa que el posicionamiento es un fenómeno dinámico; ya que el objeto de aprecio hacia un producto, servicio, persona, institución varía con el correr del tiempo. (p.110)

Según afirmó el autor;

Como el reto de las empresas es mantenerse vigentes, ellas desean que el posicionamiento sea el ideal y se mantenga por muchos años en el mercado. Para esto, existen diversas herramientas para construir y mantener el posicionamiento tales como: la publicidad, las campañas de responsabilidad social (RRPP), auspicios, promociones. Asimismo, algunas compañías poderosas forman organizaciones no gubernamentales para mantener la recordación de la marca. (p.110)

Díaz también indicó que “el posicionamiento de por sí no vende; pues de esto se encarga el Departamento de Ventas; sin embargo, el recuerdo de la marca

se mantiene latente para cuando llegue el momento de gestionar la adquisición de un producto/servicio" (p.111).

En palabras sencillas, el posicionamiento es el grado o nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del consumidor. Esta posición no es fija y suele variar con el tiempo y ya sea para mantenerse, mejorar o empeorar dependerá de qué tan buenas sean las estrategias o tácticas comerciales que puedan emplear.

Kotler y Armstrong (2013)

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (p.50)

De acuerdo a Kotler y Armstrong;

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menos precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. (p.50)

Asimismo mencionaron que;

Una posición de un producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (p.182)

Un buen posicionamiento del bien o servicio es sin duda una ventaja indiscutible y mantenerla vigente es un reto constante que toda empresa deberá considerar si desea mantenerse en el mercado.

Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014) Según los autores, “el posicionamiento se puede definir como la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal” (p.86).

El posicionamiento es una variable que puede ser medible y cuantificable, para ello muchas empresas invierten en investigaciones de mercado con el fin de descubrir cuál es su posición actual y qué estrategias que puede considerar para mejorarlo.

Kurtz (2012)

El concepto de posicionamiento trata de colocar un producto en cierta posición, o lugar, en las mentes de los posibles compradores. Los especialistas en mercadotecnia utilizan una estrategia de posicionamiento para distinguir las ofertas de su empresa de las de los competidores y para crear promociones que comuniquen su posición deseada. (p.301)

Según mencionó Kurtz;

El posicionamiento del producto se refiere a la percepción de los consumidores de los atributos, usos, calidad y ventajas y desventajas de un producto en relación con las marcas competidoras. Los especialistas en mercadotecnia a menudo hacen estudios de investigación de mercados para analizar las preferencias del consumidor y elaborar mapas de posicionamiento que trazan las posiciones de un producto en relación con las ofertas de los competidores. (p.392)

Las estrategias de posicionamiento suelen variar de acuerdo a la posición en la que se encuentre el producto o servicio, éstas deberán ser elegidas con mucho cuidado ya que una mala elección puede arruinar años de trabajo.

Sainz de Vicuña (2014) para el autor, “la estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos queremos que relacione nuestra empresa, nuestras líneas de productos y nuestras marcas” (p.306).

Sainz de Vicuña indicó que;

Para definir la estrategia de posicionamiento como empresa es necesario partir del posicionamiento actual, definido en el análisis de la situación y definimos el posicionamiento futuro deseado, indicando sobre qué atributos centralizarse para poder lograr un posicionamiento, y en cuáles de ellos debe mejorarse para lograrlo. (p.307)

La estrategia de posicionamiento deberá elegirse de acuerdo a la situación actual en la que se encuentra el bien o servicio, tomando en consideración factores como el liderazgo, el beneficio, los atributos, el uso o aplicación del producto, entre otros.

Monferrer (2013) alegó;

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En resumen, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (p. 65)

Dimensión Comprador.

Escudero (2012) mencionó;

El comprador o cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su consumo o para otros fines. Según el uso o destino que dará al producto nos encontraremos con los siguientes tipos de compradores:

Comprador individual o familiar. Está formado por el conjunto de personas que adquieren productos o servicios para su propio consumo o el de su familia y allegados. Los consumidores son clientes de demanda final, la compra no obedece a una actividad industrial mercantil o de servicios. (p.201)

Comprador industrial. Es el individuo o la empresa que adquiere el producto o servicio con el fin de incorporarlo a la fabricación de otros productos. Las empresas son clientes de demanda derivada de los mercados de consumo (p.201).

Comprador intermediario. Es la persona o la empresa que adquiere el producto para revenderlo al consumidor final. Al igual que en el caso anterior compran los productos que demandan sus clientes (p.201).

Comprador institucional. Es el que compra productos o servicios para una institución (colegios, centros sanitarios, ministerios, ayuntamientos), para el cumplimiento de los fines de esa institución. Estas pueden ser tanto organismos públicos como asociaciones (profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos, etc.). Su demanda es derivada, al igual que las empresas, pero su actividad no tiene finalidad económica. (p.201)

Asimismo señaló que;

Cada uno de los compradores anteriores tiene unos motivos o razones de compra distintos, pero no debemos olvidar que las empresas fabrican o compran para satisfacer la demanda de sus clientes; es decir, todas las acciones giran en torno al consumidor. Por eso, la empresa y el vendedor deben conocer al consumidor antes de iniciar las acciones o el plan de ventas. (p.201)

Para Escudero;

La compra de un producto o servicio no corresponde a un acto aislado, es el resultado de un proceso que va más allá de la propia compra; depende del carácter y la forma de ser de cada comprador, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir. El comprador tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de sus recursos económicos y la duración del bien. (p.203)

El comprador equivale a la persona u organización que realiza un desembolso económico con el fin de adquirir un bien o servicio. Su importancia debe radicar en ser distinguido como la razón de ser de la existencia y garantía de futuro de la empresa.

Kurtz (2012) “El comprador tiene la autoridad formal de seleccionar a un proveedor o implementar los procedimientos para asegurar el bien o servicio. Sin embargo, a menudo el comprador cede su poder a miembros más influyentes de la organización” (p.21).

Muchas empresas son conscientes de la importancia de tener a un cliente feliz y satisfecho; por ello, en la actualidad se rigen términos como el CRM (Customer Relationship Management), cuya idea es mantener una base de datos activa que permita una mejor profundización en el conocimiento y clasificación de sus clientes.

1.3. Justificación.

Justificación teórica.

Las compañías que gozan de mayor éxito son quienes consiguen ser efectivos en la comprensión y descifrado de la complejidad de los clientes y desviar sus energías en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Todos estos esfuerzos les permitirán a futuro obtener mejores y mayores ganancias, la continuidad en el tiempo y el cumplimiento de sus metas. Las empresas que cumplan esta consigna son aquellas que sobrevivirán.

Por ello, es imperativo para cualquier empresa involucrarse con el proceso de globalización y cambio constante de los mercados y consumidores. Y efectivamente, el marketing está demostrado que representa una herramienta efectiva que ha ido evolucionando para alinearse a las necesidades y posicionarse en la mente del público consumidor de hoy.

Este estudio constituye una contribución para dar a conocer la importancia del marketing como herramienta empresarial de posicionamiento de productos y servicios en el público objetivo basada en experiencias y cifras reales.

Justificación práctica.

El objetivo del actual estudio radica en determinar si es factible la aplicación de las estrategias de marketing para el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David. Representa un documento que enriquecerá el proceso de la toma de decisiones en las diversas instancias de la estructura organizacional de Industrias Loo S.A.C.; y a su vez es una suerte de medidor del desempeño integral del equipo involucrado en los resultados obtenidos en el último periodo.

Indudablemente será un importante instrumento para el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, de modo que sirva como soporte para la implementación y/o reformulación de acciones de sensibilización, capacitación y superación que contribuyan a lograr un mejoramiento en la marca.

Justificación metodológica.

Para lograr con el cumplimiento del objetivo del estudio, se utilizaron técnicas de investigación como el cuestionario y el procesamiento de la información se hará a través del software estadístico SPSS para medir el grado de correlación entre las variables marketing y posicionamiento, de esta manera los resultados de la investigación estarán garantizadas con el uso de técnicas valederas.

La ejecución de este estudio se realizó con la colaboración de un grupo multidisciplinario de la empresa Industrias Loo S.A.C., que incluye las áreas de Administración, Ventas, Logística, Marketing y Desarrollo de Producto; principales involucrados en el proceso de comercialización y promoción de los útiles escolares de la marca David.

1.4. Problema.

Realidad problemática.

A inicios de la primera década de los noventa, nuestro país al igual que muchos otros países de Sudamérica dejaron de lado la industrialización y en contraparte se dedicaron a importación de productos de países más desarrollados.

China, fue uno de los mayores beneficiados con esta apertura: Sus bajos costos de producción y su variada oferta (no necesariamente de calidad), fueron el mayor atractivo para la importación masiva de sus productos a tierras peruanas. Ello cambió el panorama económico nacional: Importaciones vs industria nacional. El segundo se vio seriamente perjudicado, haciendo desaparecer muchas empresas manufactureras y trayendo consigo una nueva estrategia para mantener vigencia en el mercado: La tercerización o externalización de la producción en China. La denominación “Hecho en China” pasaba a formar parte del argot nacional.

Consecuencia de este fenómeno, miles de nuevos productos y decenas de nuevas marcas poblaron el mercado nacional. Varios productos de un mismo fabricante chino, con el mismo precio, pero con distinta marca trataban de ganarse un espacio en la preferencia del consumidor. A pesar de ello, Industrias Loo S.A.C. y su marca David mantuvieron una presencia sólida en el mercado limeño y nacional gracias a una serie de estrategias de Marketing.

Hoy David, el bote de Industrias Loo sigue en la pesca. Pero Perú y sus habitantes siguen cambiando constantemente y lo seguirá haciendo por mucho tiempo. La adaptación constante al mercado es la consigna, el Marketing es el medio es la herramienta y el posicionamiento la estrategia para generar la recordación de marca en la mente del consumidor. Es por ello es que se ha decidido realizar esta investigación ya que se pretende hallar la relación entre Marketing y Posicionamiento de mercado de la marca David con el cual pretende servir como antecedente metodológico y dar recomendaciones que contribuyan con el mejoramiento y desarrollo de la marca.

Formulación del Problema.

Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017?

Problemas específicos.**Problema específico 1.**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017?

Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017?

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017?

Problema específico 4.

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017?

1.5. Hipótesis.**Hipótesis general:**

Existe una relación entre el marketing y entre el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Hipótesis específicas.**Hipótesis específica 1.**

Existe una relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Hipótesis específica 2.

Existe una relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Hipótesis específica 3.

Existe una relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Hipótesis específica 4.

Existe una relación entre el posicionamiento y la promoción de útiles escolares de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

1.6. Objetivos.**Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Objetivos específicos.**Objetivo específico 1.**

Identificar la relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Objetivo específico 3.

Comprobar la relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

Objetivo específico 4.

Definir la relación entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017.

II.- Marco metodológico

2.1. Variables de investigación.

2.1.1. Definición conceptual de las variables.

Marketing.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Posicionamiento.

Díaz (2014) indicó que el posicionamiento es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía.

2.1.2. Definición operacional de las variables.

Marketing.

Definimos la variable marketing tomando en cuenta sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción con sus correspondientes indicadores, los cuales serán cuantificados a través de los índices:

Totalmente de acuerdo 5.

De acuerdo 4.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3.

En desacuerdo 2.

Totalmente en desacuerdo 1.

A través del cuestionario y finalmente será categorizado en niveles de Alto, Medio y Bajo.

Posicionamiento.

Definimos la variable posicionamiento a partir de su dimensión: Comprador con sus respectivos indicadores , los cuales serán cuantificados a través de los índices:

Totalmente de acuerdo 5.

De acuerdo 4.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3.

En desacuerdo 2.

Totalmente en desacuerdo 1.

A través del cuestionario y finalmente será categorizado en niveles de Alto, Medio y Bajo.

2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 01

Operacionalización de la variable marketing.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Niveles y rango
Marketing	Producto	Identifica los atributos tangibles de los útiles escolares.	Cuestionario Estructurado Dimen. 1= 4 ítems: 1,2,3,4,5	Ordinal/Likert	Bajo [9 – 21]
		Identifica los atributos intangibles de los útiles escolares.			
	Precio	Identifica cualitativamente la competitividad en los precios	Dimen. 2= 1 ítems: 6	1. Totalmente en desacuerdo	Medio
	Plaza	Identifica las características de los canales de distribución de los productos al mercado objetivo.	Dimen. 3= 1 ítems: 7	2. En desacuerdo	[22 – 34]
	Promoción	Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los útiles escolares.	Dimen. 4= 2 ítems: 8,9	3. Neutral	
			Total= 9 ítems	4. De acuerdo	Alto [35 – 45]
				5. Totalmente de acuerdo	

Nota: Adaptado del APA

Tabla 02

Operacionalización de la variable posicionamiento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Niveles y rango
Posicionamiento	Comprador	Identifica la preferencia y aceptación para la compra de los útiles escolares David.	Dimen. 1= 12 ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	Ordinal/Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo [12 – 28]
		Identifica la positiva percepción para la compra de los útiles escolares David.	Total= 12 ítems		Medio [29 – 45]
					Alto [46 – 60]

Nota: Adaptado del APA

2.3. Metodología.

Se conoce como metodología al estudio de los métodos de investigación, el cual debe ser desarrollado de manera lógica durante un proceso de la investigación. Toda investigación supone la sistematización de una serie de procesos, vale decir, es el conjunto de métodos o pasos a seguir para realizar una correcta investigación científica y que a su vez pueda ser considerada seria, veraz y objetiva.

El método utilizado en este estudio ha sido el hipotético deductivo, el cual es usado para deducir los conceptos de las teorías que se han recopilado de las fuentes bibliográficas, a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo.

De acuerdo al autor Ñaupas (2010), el método de investigación hipotético deductivo, “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” (p. 97).

Bernal (2010), definió: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

De igual manera se ha ejecutado la medición de las variables y se han referido los efectos de la medición en valores numéricos. Sobre este aspecto, Ñaupas (2010) señaló que un método es considerado cuantitativo tras la utilización de métodos y técnicas cuantitativa como lo son: la recolección de datos y el análisis de la información para responder las interrogantes de investigación y posteriormente la comprobación de la hipótesis.

Transversal, en vista que se trata de un estudio que se realiza en un momento único de tiempo.

Hernández (2014), definió: “De corte transversal, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

2.4. Tipo de investigación.

Según el tipo: Descriptivo.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

Según su enfoque: Cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Según el alcance: Correlacional, porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio.

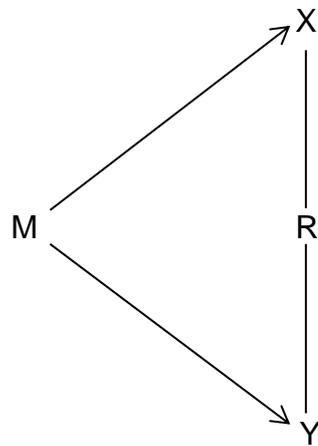
De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.81)

2.5. Diseño de investigación.

No experimental al no manipularse alguna variable deliberadamente y transeccional porque intenta describir las relaciones entre dos o más variables en un determinado momento.

Hernández (2014), definió: “Se denomina no experimental porque no se realizó manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

El Esquema de investigación es:



Donde:

M: Muestra de compradores.

X: Marketing.

R: Relación que existe entre X e Y.

Y: Posicionamiento de la marca de útiles escolares David.

2.6. Población, muestra y muestreo.

Población: 90,207 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de Los Olivos.

Para Levin y Robin (2004). “Una población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan todos los elementos en estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Las poblaciones son muy extensas y es posible observar a cada componente, por ello se trabaja con muestras o subconjuntos de esa población” (p.30).

Muestra: El tamaño de muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

Z=1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

e=0.05 (error de estimación)

N=90,207 (tamaño de población)

p=0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{90,207 (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2 (90,207 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)} = 383$$

La muestra está conformada por 383 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de Los Olivos.

Para Murray Spiegel (2010). “Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar que sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas del estudio representan a una alta posibilidad a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre la totalidad de la población”. (p.65)

Criterios de selección de la muestra.

Se consideró una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia.

Hernández (2010) afirmó que para esta forma de muestras no probabilísticas, la elegibilidad de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de principios relacionados con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador, y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La información que se ha consignado en el presente trabajo es producto de la aplicación de técnicas e instrumentos:

Técnicas:

- Encuesta, para recolectar la información en campo.
- Bibliográfica, para recolectar información de investigaciones ya existentes.
- Estadística, para la obtención de resultados precisos.

Instrumentos.

Se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios los cuales constan de nueve y doce preguntas respectivamente y la medición se realizará a través de la escala de Likert. Cada cuestionario consta de dos partes cada uno:

- a) Parte uno: Se solicita datos generales como: edad, sexo, y distrito de residencia.
- b) Parte dos: Se propone una serie de preguntas que identificarán el marketing y el posicionamiento percibido por los clientes, respectivamente.

Hernández (2010), menciona: “que el cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Ficha técnica del Instrumento 1: Cuestionario de marketing.

Instrumento: Cuestionario de Marketing

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Luis Henry Chang Chu

Año: 2017

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de aplicación: Adultos

Forma de administración: Individual y colectivo

Descripción: El cuestionario está conformado por 9 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Las opciones de respuesta son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Ficha técnica del Instrumento 2: Cuestionario de posicionamiento.

Instrumento: Cuestionario de Posicionamiento

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Luis Henry Chang Chu

Año: 2017

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de aplicación: Adultos

Forma de administración: Individual y colectiva

Descripción: El cuestionario está conformado por 12 ítems tipo likert, estructurados de acuerdo a las dimensiones comprador y usuario. Las opciones de respuesta son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Validación y confiabilidad del instrumento.

Existen varios tipos de validación, validez del contenido, el cual es la forma de determinar la validez es mediante el juicio de expertos; otro tipo de validez y considerada la más importante es la validez de constructo, en el cual se empleó herramientas estadísticas, siendo la técnica el análisis factorial. En la presente investigación se utilizó el análisis de confiabilidad (Hernández 2006).

Validez.**Validez Interna:**

El instrumento ha sido elaborado tomando en cuenta el marco teórico dividido en dimensiones, indicadores e ítems, así como la aplicación de un sistema de evaluación con miras al objetivo de investigación, para de esta manera medir lo que verdaderamente se indica en el presente estudio.

Validez de constructo:

La validez del instrumento fue aprobado por el juicio de expertos para corroborar la solidez interna y externa. Se ha realizado la con la participación de expertos, tanto metodólogos como temáticos, tres en total.

Tabla 03

Validación de expertos cuestionario marketing.

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable
03	Mg. Katia Elizabeth Loayza Alama	Aplicable

Nota: Elaborado del informe de opinión de los especialistas.

Tabla 04

Validación de expertos cuestionario posicionamiento.

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable
03	Mg. Katia Elizabeth Loayza Alama	Aplicable

Nota: Elaborado del informe de opinión de los especialistas.

Respecto a la validez del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan: Un instrumento o técnica es válido si mide lo que en realidad pretende medir. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas (p. 107).

La validez de los instrumentos es determinada mediante el juicio de expertos, es decir, se mostró los ítems de la prueba a tres expertos en el tema a fin de verificar que los ítems estén en concordancia con las dimensiones propuestas y estas a su vez con el constructo estudiado, luego de evaluado los jueces concluyen que el instrumento puede ser aplicado. En la siguiente tabla se observa los datos de los expertos y el juicio emitido al instrumento:

Como se observa en la tablas 03 y 04 los expertos emiten opinión favorable a los instrumentos de investigación, porque se concluye que el instrumento tiene validez de contenido.

Confiabilidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), los autores sugieren que para calcular la confiabilidad se utilizará el método de Alfa de Cronbach, además afirman que: “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1”. Es importante señalar, que el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (p.248).

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

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

Para medir la confiabilidad del instrumento se tomó una muestra mediante una prueba piloto que se realizó a 20 padres de familia de los diversos colegios del distrito de Los Olivos y se procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS 22, obteniendo los siguientes resultados:

Prueba de confiabilidad variable marketing.

Tabla 05

Prueba de confiabilidad de la variable marketing.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	9

Prueba de confiabilidad variable posicionamiento.

Tabla 06

Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

Confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 07

Confiabilidad de los instrumentos.

Instrumento	Índice de fiabilidad
Cuestionario de marketing	$\alpha = 0.868$
Cuestionario de posicionamiento	$\alpha = 0.928$

Fuente: Prueba piloto.

Para determinar el criterio de valoración tomaremos se tomó en cuenta lo señalado por (Hernández, Fernández y Baptista (2010), quien señala que un coeficiente 0,25 indica baja confiabilidad; 0,50 indica fiabilidad media o regular; Si supera el 0,75 es aceptable y si es mayor a 0,90 es elevada para tomar en cuenta.

Los resultados señalan que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.868 y 0.928 respectivamente, por lo que concluimos que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna.

2.8. Métodos de análisis de datos.

Para el procedimiento y análisis de datos:

- Tabulaciones y distribución de frecuencias.
- Medidas de tendencia central y de dispersión.
- Porcentajes y tareas.

Para la presentación de resultados:

- Gráficos de barras.
- Diagramas circulares.

Anderson, Sweeney, y Williams (2008) Para comprender cada variable se utilizó los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios, interpretaciones con base en máximos y mínimos, así como en las medias y proporciones adecuadas (p.135).

Los datos se han obtenido gracias las técnicas e instrumentos antes mencionados, la información se tabulará mediante el uso del software estadístico SPSS Statistics v.22 aplicando el modelo de correlación de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis.

Según Hernández et al (2010) nos explica que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o unidad de estudio investigado que se formulan como proposiciones y las cuales se pretenden probar. La prueba de hipótesis determinará si la hipótesis es congruente con los datos de la muestra.

Nivel de significación.

Al respecto, Hernández et al (2010) indica que “es un nivel la probabilidad de equivocarse y que fija de manera *a priori* el investigador”. Si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Rho Spearman.

Hernández et al (2010) “Es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p.332).

El coeficiente de correlación por rangos (ρ) es una forma de medida por asociación de dos variables expresadas en escala de tipo ordinal, de modo que entre los objetos estudiados se puede determinar un orden jerárquico.

III.- Resultados

3.1. Estadísticos descriptivos.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la variable marketing.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	7	1,8
Medio	273	71,3
Alto	103	26,9
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

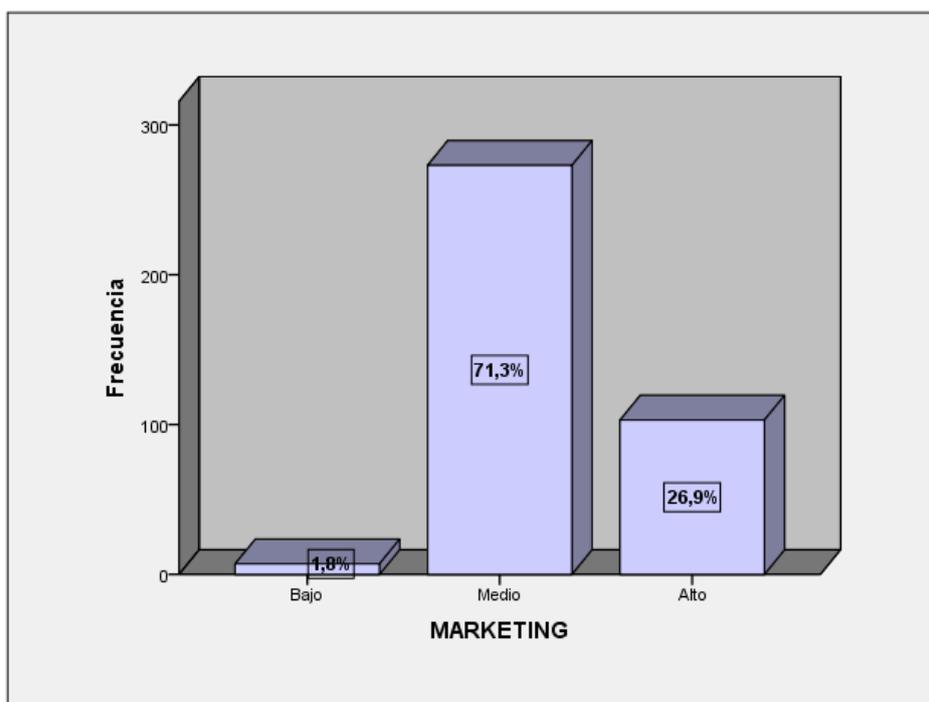


Figura 01. Niveles de frecuencia de la variable marketing.

En la tabla 08 y figura 01, se observa que de los 383 padres encuestados, el 1.8% representa al nivel Bajo, el 71,3% presentan nivel medio y el 26.9% presentan un nivel Alto con respecto a la variable marketing.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión producto.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	15	3,9
Medio	190	49,6
Alto	178	46,5
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

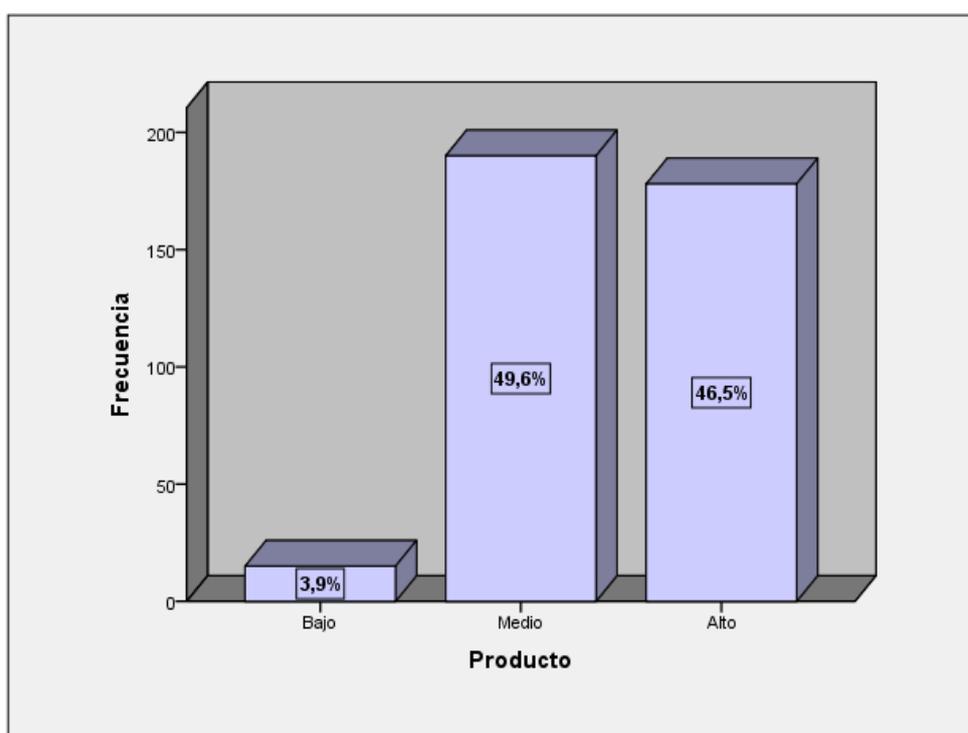


Figura 02. Niveles de frecuencia de la dimensión producto.

En la tabla 09 y figura 02, se observa que de los 383 padres encuestados, el 3.9% representan al nivel Bajo, el 49.6% presentan nivel Medio y el 46.5% de ellos representan al nivel Alto con respecto a la dimensión producto de la variable marketing.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión precio.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	2	0,5
Medio	178	46,5
Alto	203	53,0
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

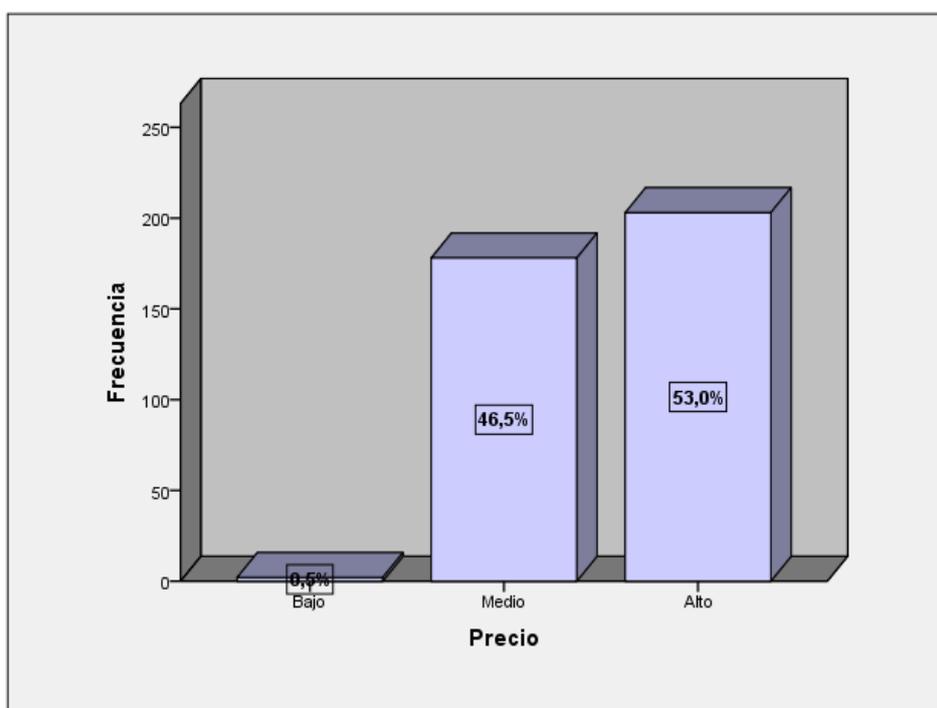


Figura 03. Niveles de frecuencia de la dimensión precio.

En la tabla 10 y figura 03, se observa que de los 383 padres encuestados, sólo el 0.5% presentan un nivel Bajo, el 46.5% presentan nivel medio y el 53% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la dimensión precio de la variable marketing

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión plaza.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	4	1,0
Medio	155	40,5
Alto	224	58,5
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

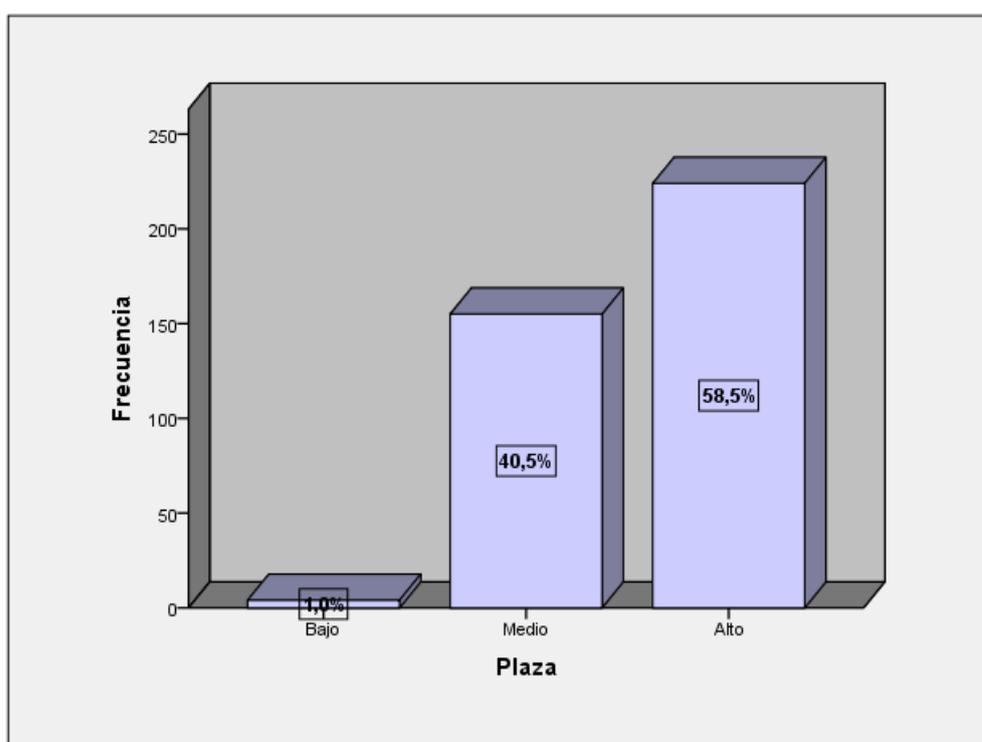


Figura 04. Niveles de frecuencia de la dimensión plaza.

En la tabla 11 y figura 04, se observa que de los 383 padres encuestados, sólo el 1% presentan un nivel Bajo, el 40.5% presentan nivel medio y el 58.5% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la dimensión plaza de la variable marketing.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión promoción.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	25	6,6
Medio	107	27,9
Alto	251	65,5
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

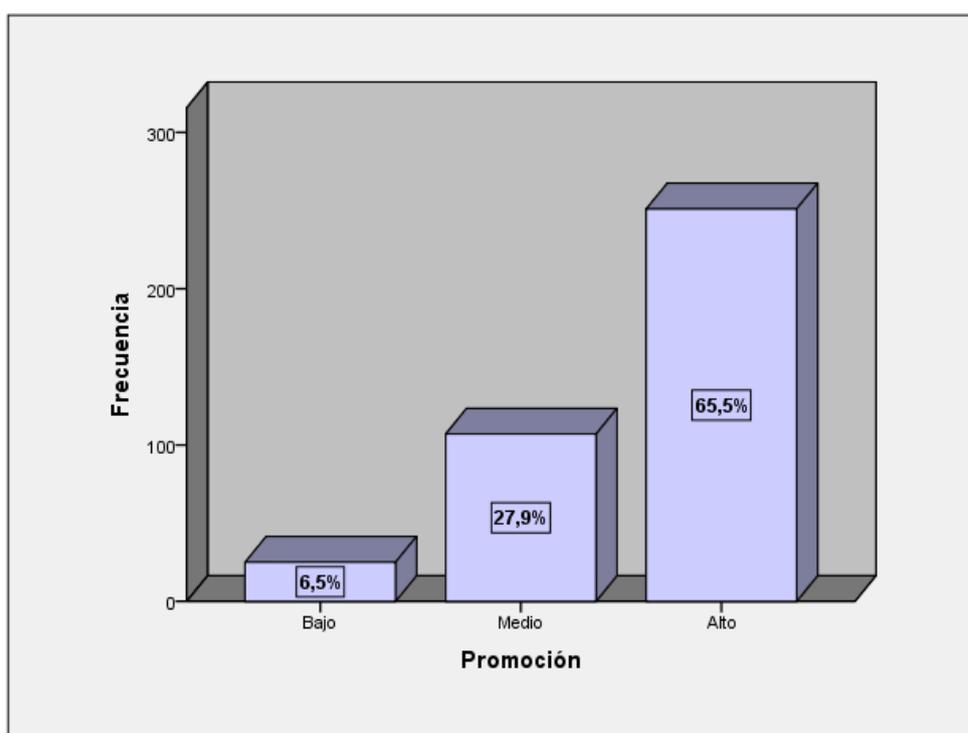


Figura 05. Niveles de frecuencia de la dimensión promoción.

En la tabla 12 y figura 05, se observa que de los 383 padres encuestados, el 6.5% presentan un nivel Bajo, el 27.9% presentan nivel medio y el 65.5% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la dimensión promoción de la variable marketing.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento.

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	3	0,8
Medio	250	65,3
Alto	130	33,9
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia.

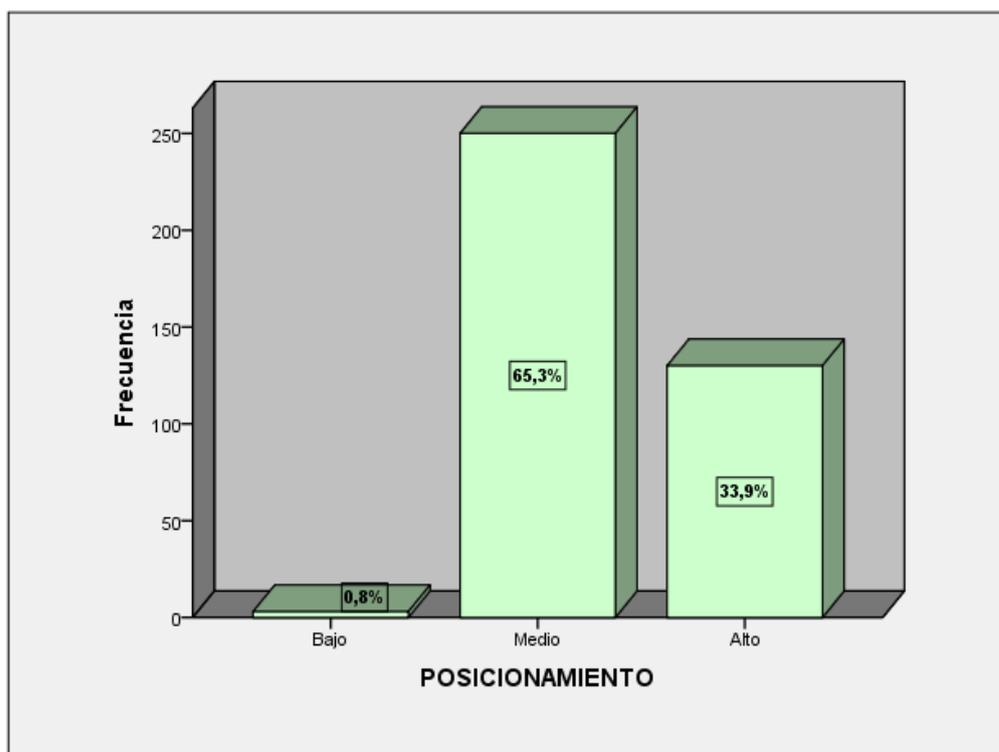


Figura 06. Niveles de frecuencia de la variable posicionamiento.

En la tabla 13 y figura 06, se observa que de los 383 padres encuestados, el 0.8% presentan un nivel Bajo, el 65.3% indican nivel medio y el 33.9% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la variable posicionamiento.

Resultados de las variables V1 y V2

Tabla 14

Marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Marketing	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N	%
	n	%	n	%	n	%		
Bajo	1	0%	6	2%	0	0%	7	2%
Medio	2	1%	244	64%	27	7%	273	71%
Alto	0	0%	0	0%	103	27%	103	27%
Total	3	1%	250	66%	130	34%	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

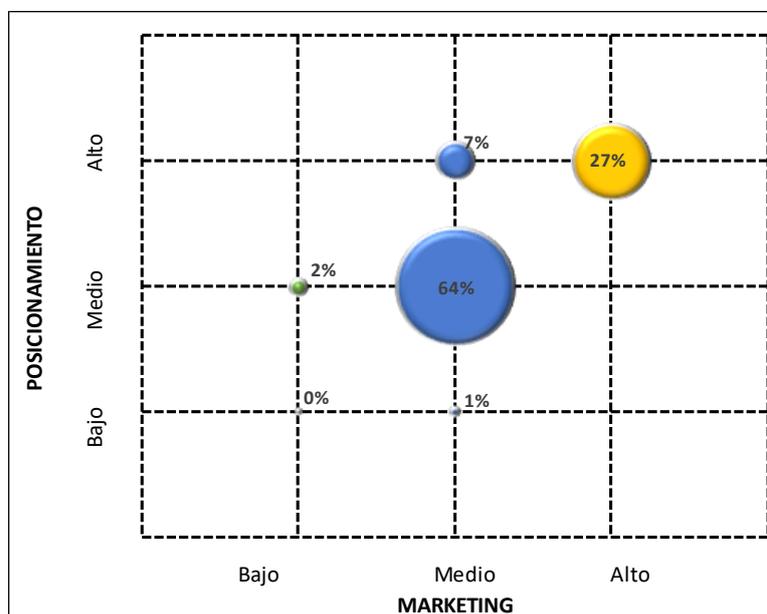


Figura 07. Marketing y posicionamiento.

En la figura 07, se observa que el 64% de los encuestados perciben un nivel medio con respecto a su marketing y al posicionamiento, mientras que el 2% de los

encuestados perciben un nivel bajo de marketing y medio en su posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Tabla 15

Producto y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Producto	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N	%
	n	%	n	%	n	%		
Bajo	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%
Medio	3	1%	198	52%	2	1%	203	53%
Alto	0	0%	50	13%	128	33%	178	46%
Total	3	1%	250	65%	130	34%	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

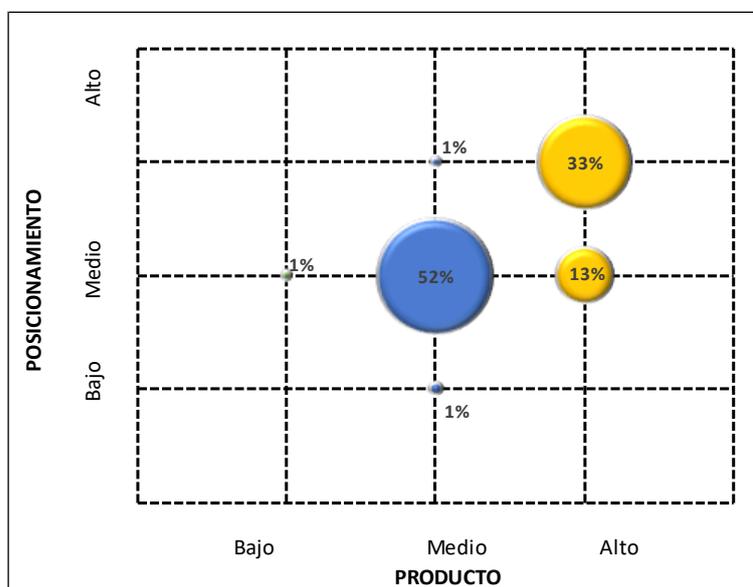


Figura 08. Producto y posicionamiento.

En la figura 08, se observa que el 52% de los encuestados presentan un nivel medio en su producto y su posicionamiento, mientras que el 13% de los encuestados

indican tener un nivel alto en su percepción del producto y un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Tabla 16

Precio y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Precio	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Bajo	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%
Medio	0	0%	12	3%	0	0%	12	3%
Alto	3	1%	236	62%	130	34%	369	96%
Total	3	1%	250	65%	130	34%	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

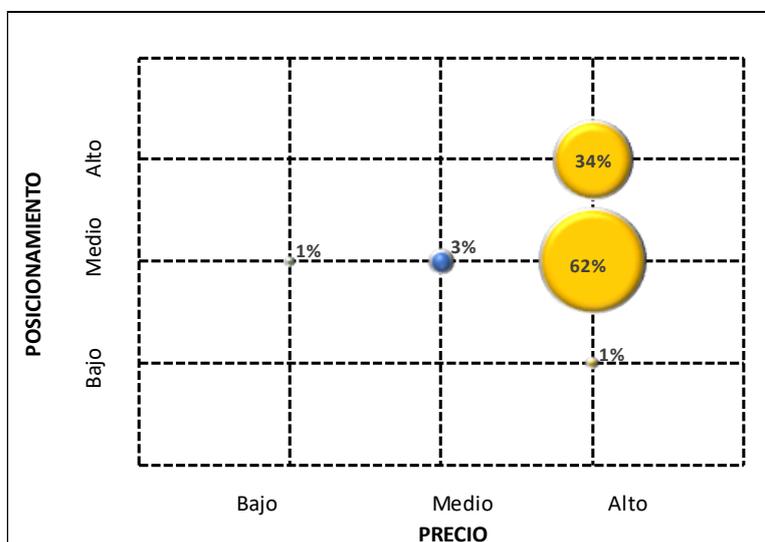


Figura 09. Precio y posicionamiento.

En la figura 09, se observa que el 62% de los encuestados cuentan con un nivel alto en su percepción del Precio y un nivel medio en su percepción del Posicionamiento, mientras que el 1% de los encuestados presenta un nivel Bajo en

su percepción del precio y un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Tabla 17

Plaza y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Plaza	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Bajo	0	0%	4	1%	0	0%	4	1%
Medio	3	1%	44	11%	2	1%	49	13%
Alto	0	0%	202	53%	128	33%	330	86%
Total	3	1%	250	65%	130	34%	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

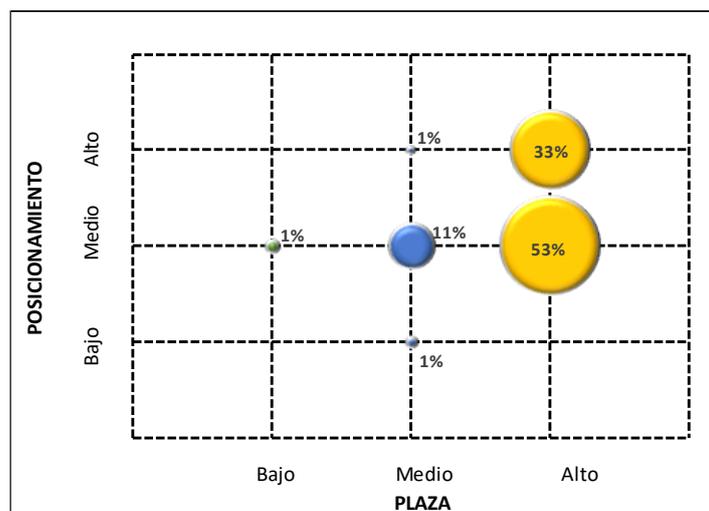


Figura 10. Plaza y el posicionamiento.

En la figura 10, se observa que el 53% de los encuestados presentan un nivel alto en su percepción tanto de la plaza como en su posicionamiento, mientras que el 1% de los encuestados indican tener un nivel Bajo en su plaza y han desarrollado un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Tabla 18

Promoción y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Promoción	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Bajo	2	1%	3	1%	0	0%	5	1%
Medio	1	0%	124	32%	2	1%	127	33%
Alto	0	0%	123	32%	128	33%	251	66%
Total	3	1%	250	65%	130	34%	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

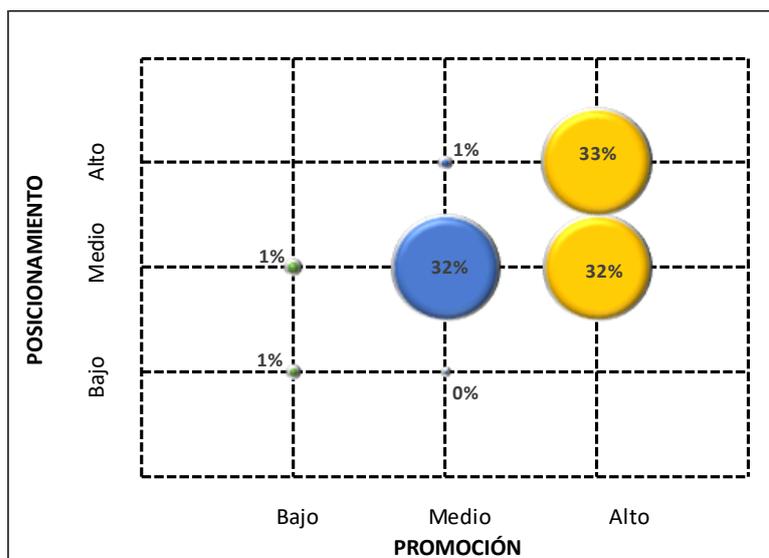


Figura 11. Promoción y posicionamiento.

En la figura 11, se observa que el 33% de los encuestados cuentan con un nivel alto en su percepción de la promoción y en su posicionamiento, mientras que el 1% de los encuestados presentan tener un nivel bajo en su promoción y han presentado un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Tabla 19

Descripción de las variables marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Marketing	Posicionamiento
N Válido	383	383	383	383	383	383
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Mediana	17.00	4.00	4.00	7.00	31.00	40.00
Desviación estándar	3.390	0.764	0.834	1.416	5.379	7.305
Mínimo	10	1	1	2	18	20
Máximo	22	5	5	9	41	55

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 19 observamos:

Producto. El puntaje de la mediana obtenido en la producto es de 17 con puntajes mínimos y máximos de 10 y 22 respectivamente.

Precio. El puntaje de la mediana obtenido en la precio es de 4 con puntajes mínimos y máximos de 1 y 5 respectivamente.

Plaza. El puntaje de la mediana obtenido en la plaza es de 4 con puntajes mínimos y máximos de 1 y 5 respectivamente.

Promoción. El puntaje de la mediana obtenido en el promoción es de 7 con puntajes mínimos y máximos de 2 y 9 respectivamente.

Marketing. El puntaje de la mediana obtenido en la marketing es de 31 con puntajes mínimos y máximos de 18 y 41 respectivamente.

Posicionamiento. El puntaje de la mediana obtenido en las posicionamiento es de 44 con puntajes mínimos y máximos de 20 y 55 respectivamente.

3.2 Prueba de hipótesis

3.2.1. Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística

H₀ : El marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Tabla 20

Prueba de la Correlación de Spearman marketing y posicionamiento.

			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.886**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.886**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 20, se puede concluir que existe una correlación alta y directamente proporcional, ello significa que existe una relación altamente significativa entre el marketing y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = $.000 < .01$; $Rho = .886^{**}$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

3.2.2. Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀ : El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Tabla 21

Prueba de correlación de Spearman producto y posicionamiento.

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.763**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.763**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 21, se puede concluir que existe una correlación alta, ello significa que existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .763**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀ : El Precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El Precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Tabla 22

Prueba de correlación de Spearman precio y posicionamiento.

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.733**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.733**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 22, se puede concluir que existe correlación alta, ello significa que existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .733**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H_0 : La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H_1 : La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Tabla 23

Prueba de correlación de Spearman plaza y posicionamiento.

		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	1.000	.562**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383
	Posicionamiento	.562**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 23, se puede concluir que la correlación es baja, ello significa que existe una relación baja entre la plaza y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .562**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H₀ : La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Tabla 24

Prueba de correlación de Spearman promoción y posicionamiento.

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.779**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.779**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 24, se puede concluir que existe correlación, ello significa que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .779**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

IV.- Discusión

El presente capítulo busca comparar los resultados de la investigación contra los antecedentes de otros estudios y confirmar las hipótesis planteadas.

Diversos estudios a nivel nacional e internacional brindan evidencia acerca de la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marcas en el mercado (Calderón y Gonzáles, 2014), (López y Molina, 2011).

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que una relación significativa entre las variables marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017; ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que se puede afirmar que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Consuelo (2016) y Gonzáles (2013) quienes señalan que la implementación de un plan de marketing contribuye con el mejoramiento del posicionamiento de la marca, producto o servicio.

En cuanto a las hipótesis específicas que indagan sobre la existencia de una relación significativa entre el posicionamiento y las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, de acuerdo los resultados del estudio, se muestra una correlación entre todos los elementos en concordancia con lo señalado por Contreras (2013) quien afirma que un marketing mix bien estructurado apunta a mejorar el posicionamiento de la marca.

Asimismo, Galarza, Cáceres y Lau (2016) coinciden que con la implementación y aplicación de un plan de marketing basado en un marketing mix

de producto, precio plaza y promoción, la línea de productos y los servicios en estudio tendría un crecimiento anual del 10%.

El marketing cuenta con muchas particularidades que definen su eficacia; así por ejemplo Inga (2014), toma en cuenta los aspectos como la fidelización que se basa en convertir cada venta en una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Aduce además que los clientes fieles valoran la calidad y servicio de los productos de la empresa y a menudo están dispuestos a pagar precios un poco más altos por el valor proporcionado.

Por su parte Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) proponen dentro de su Plan de Marketing el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (proveedores, productos nuevos, productos sustitutos, la competencia en el mercado y los clientes), argumentando que para poder elaborar estrategias de éxito las empresas tienen que conocer su entorno competitivo; para eso es necesario comprender el sector al que pertenecen y cuáles son los factores que determinan la rentabilidad del mismo.

López y Molina (2011) proponen un marketing mix más ampliado, al considerar no solamente cuatro P's sino ocho (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad) orientado a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Con el presente estudio se ha pretendido conocer más acerca de la relación entre marketing y posicionamiento de la marca para lo cual se ha optado por estudiar a padres de familia de diversos colegios del distrito de Los Olivos. Tal vez en otros estudios se opte por realizar estudios expos, que permita realizar mediciones antes y después de introducir una estrategia de marketing específica.

Por ende, encontramos que efectivamente existe relación entre marketing y el posicionamiento, es decir, el proceso mediante el cual se crean valor para los

clientes y se establecen relaciones sólidas con ellos obteniéndose a cambio su valoración (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5), está relacionado a las percepciones que tienen los consumidores y usuarios sobre una marca o un producto (Díaz, 2014, p. 110).

Es importante resaltar que dentro de las limitaciones de esta investigación (principalmente de carácter temporal y monetario), se consideró una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. La principal desventaja de esta técnica es que probablemente no se hayan tomado pruebas a una porción desconocida de la población, por lo que científicamente los resultados de la investigación no pueden ser utilizados para generalizar a toda la población.

En conclusión, un marketing bien planificado origina la posibilidad de conseguir una ventaja competitiva y como tal adquiere un alto grado de impacto en el posicionamiento de la marca y en la fidelización de sus consumidores, en ello radica la importancia de cualquier empresa que desee perdurar a lo largo del tiempo.

V.- Conclusiones

- Primera:** Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.
- Segunda:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,763$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto.
- Tercera:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,773$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del precio.
- Cuarta:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la plaza de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,562$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.
- Quinta:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,779$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.

VI.- Recomendaciones

- Primera:** El resultado de la investigación puede aplicarse para desarrollar estrategias en otros sectores de la población con similares características, ya que el distrito de Los Olivos corresponde al público objetivo de la marca por estar inmerso entre los segmentos C y D de la población.
- Segunda:** Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento deseado de la marca David en el mercado, ya que se ha encontrado que ambas variables se encuentran positivamente relacionadas.
- Tercera:** El posicionamiento de la marca podría intensificarse si se desarrollara mejoras en el producto, en el precio, a la plaza y a la promoción, ya que en todas estas dimensiones se encuentran estrechamente relacionadas.
- Cuarta:** La implementación y/o reformulación del plan de marketing debe estar sujeto a un análisis previo de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del mercado a fin de minimizar los riesgos de la inversión.
- Quinta:** Promover el mejoramiento continuo en busca de acciones de sensibilización, capacitación y superación que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento en la marca.
- Sexto:** Realizar periódicamente estudios de mercado, ya que contribuyen una herramienta importante para la toma de decisiones ya que describen la situación actual y ponen al descubierto desventajas y posibilidades no contempladas.

VII.- Referencias bibliográficas

- Calderón y Gonzáles (2014), *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Recuperado de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Consuelo (2016) *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.* Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Contreras (2013), *Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones.* Recuperado de Tesis de la Universidad de Chile – Santiago de Chile.
- Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015), *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte,* Recuperado de Tesis de la Universidad del Pacífico –Perú.
- Díaz, R (2014) *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era. Ed) Perú. Empresa Editora Macro.
- Escribano, G & Alcaraz, J & Fuentes, M (2014) *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Escudero, J. (2012) *Comunicación y Atención al Cliente* (1era. Ed). España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Galarza, Cáceres y Lau (2016) *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA.* Recuperado de Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.
- González (2013), *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.* Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de Venezuela.
- Hernández, R (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Inga (2014) *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va. Ed.). México. Cengage Learning.
- López y Molina (2011) *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Recuperado de Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – República del Ecuador.
- Mesa, M (2012) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Colombia. Ecoe Ediciones.
- Monferrer, Diego (2013) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Valencia, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va. Ed.) España. Esic Editorial.

VIII.- Anexos

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

El marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017.

2. AUTOR

Luis Henry Chang Chu, luischang@hotmail.com, alumno de la Universidad César Vallejo.

3. RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos.

La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman.

Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.

4. PALABRAS CLAVE

Marketing, Posicionamiento, mercado, producto, precio, plaza, promoción, comprador.

5. ABSTRACT

The aim of the present investigation was to determine the relation that exists between the marketing and the positioning of David -a brand of school supplies- in the district of Los Olivos.

The methodology is based on a type of descriptive and correlational research, working with a sample of 383 parents whose children study in the different schools in the district of Los Olivos, province of Lima, Lima region. For data collection, marketing questionnaire, positioning questionnaire and statistical analysis was used to test hypotheses using the "rho" Spearman.

The results obtained ($r=0.886$) indicate a significant correlation between both variables, so it is concluded that there is a positive relationship between the Marketing and the positioning of the school supplies brand David in Los Olivos during the first quarter of 2017.

6. KEYWORDS

Marketing, positioning, market, product, price, place, promotion, buyer.

7. INTRODUCCIÓN

El objetivo del actual estudio radica en determinar si es factible la aplicación de las estrategias de marketing para el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David. Representa un documento que enriquecerá el proceso de la toma de decisiones en las diversas instancias de la estructura organizacional de Industrias Loo S.A.C.; y a su vez es una suerte de medidor del desempeño integral del equipo involucrado en los resultados obtenidos en el último periodo.

Este estudio será un importante instrumento para el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, de modo que sirva como soporte para la implementación y/o reformulación de acciones de sensibilización, capacitación y superación que contribuyan a lograr un mejoramiento en la marca.

Para la variable marketing se ha tomado como autores base del marco teórico a Philip Kotler y Gary Armstrong de su libro titulado "Fundamentos de marketing" y para la variable posicionamiento a Richard Díaz basado en su libro "Cómo elaborar un plan de marketing", asimismo se utilizaron como antecedentes tesis nacionales e internacionales.

8. METODOLOGÍA

El método utilizado en este estudio ha sido el hipotético deductivo, el cual es usado para deducir los conceptos de las teorías que se han recopilado de las fuentes

bibliográficas, a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo. También es transversal porque se trata de un estudio que se realiza en un momento único de tiempo.

Tipo de investigación.

Según el tipo: Descriptivo, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según su enfoque: Cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Según el alcance: Correlacional, porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio.

Diseño de investigación: No experimental al no manipularse alguna variable deliberadamente y transeccional porque intenta describir las relaciones entre dos o más variables en un determinado momento.

Población, muestra y muestreo.

Población: 90,207 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de Los Olivos. La muestra está conformada por 383 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de Los Olivos. Se consideró una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia.

Técnicas: Encuesta, bibliográfica y estadística, para la obtención de resultados precisos.

Instrumentos:

Se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios los cuales constan de nueve y doce preguntas respectivamente y la medición se realizará a través de la escala de Likert.

Ficha técnica del Instrumento 1: Cuestionario de marketing.

Instrumento: Cuestionario de Marketing

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Luis Henry Chang Chu

Año: 2017

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de aplicación: Adultos

Forma de administración: Individual y colectivo

Descripción: El cuestionario está conformado por 9 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Las opciones de respuesta son:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Ficha técnica del Instrumento 2: Cuestionario de posicionamiento.

Instrumento: Cuestionario de Posicionamiento

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Luis Henry Chang Chu

Año: 2017

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de aplicación: Adultos

Forma de administración: Individual y colectiva

Descripción: El cuestionario está conformado por 12 ítems tipo likert, estructurados de acuerdo a las dimensiones comprador y usuario. Las opciones de respuesta son:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

9. RESULTADOS

Se comprobó mediante la prueba de Rho de Spearman la correlación de las variables, llegando a los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis general

H₀ : El marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Existe una correlación alta y directamente proporcional, ello significa que existe una relación altamente significativa entre el marketing y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .886**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀ : El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Existe una correlación alta, ello significa que existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .763**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀ : El Precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : El Precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Existe correlación alta, ello significa que existe una relación significativa entre el Precio y el Posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .733**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀ : La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Existe una relación baja entre la plaza y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .562**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀ : La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

H₁ : La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017.

Existe correlación, ello significa que existe una relación significativa entre el promoción y el Posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .779**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

10. DISCUSIÓN

Diversos estudios a nivel nacional e internacional brindan evidencia acerca de la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marcas en el mercado (Calderón y Gonzáles, 2014), (López y Molina, 2011).

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que una relación significativa entre las variables marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017; ya que se ha encontrado una correlación alta (Rho=0,886) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que se puede afirmar que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Consuelo (2016) y Gonzáles (2013) quienes señalan que la implementación de un plan de marketing contribuye con el mejoramiento posicionamiento de la marca, producto o servicio.

En cuanto a la hipótesis específicas que indagan sobre la existencia de una relación significativa entre el posicionamiento y las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, de acuerdo los resultados del estudio, se muestra una correlación entre todos los elementos en concordancia con lo señalado por Contreras (2013) quien afirma que un marketing mix bien estructurado apunta a mejorar el posicionamiento de la marca.

Asimismo, Galarza, Cáceres y Lau (2016) coinciden que con la implementación y aplicación de un plan de marketing basado en un marketing mix de producto, precio plaza y promoción, la línea de productos y los servicios en estudio tendría un crecimiento anual del 10%.

Por ende, encontramos que efectivamente existe relación entre marketing y el posicionamiento, es decir, el proceso mediante el cual se crean valor para los clientes y se establecen relaciones sólidas con ellos obteniéndose a cambio su valoración (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5), está relacionado a las percepciones que tienen los consumidores y usuarios sobre una marca o un producto (Díaz, 2014, p. 110).

11. CONCLUSIONES

Primera: Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Segunda: Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,763$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto.

- Tercera:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,773$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del precio.
- Cuarta:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la plaza de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,562$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.
- Quinta:** Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,779$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderón y Gonzáles (2014), *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Recuperado de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Consuelo (2016) *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.* Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Contreras (2013), *Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones.* Recuperado de Tesis de la Universidad de Chile – Santiago de Chile.
- Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015), *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte,* Recuperado de Tesis de la Universidad del Pacífico –Perú.
- Díaz, R (2014) *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era. Ed) Perú. Empresa Editora Macro.

- Escribano, G & Alcaraz, J & Fuentes, M (2014) *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Escudero, J. (2012) *Comunicación y Atención al Cliente* (1era. Ed). España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Galarza, Cáceres y Lau (2016) *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA*. Recuperado de Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.
- González (2013), *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de Venezuela.
- Hernández, R (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Inga (2014) *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va. Ed.). México. Cengage Learning.
- López y Molina (2011) *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Recuperado de Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – República del Ecuador.
- Mesa, M (2012) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Colombia. Ecoe Ediciones.
- Monferrer, Diego (2013) *Fundamentos de Marketing* (1era. Ed.) Valencia, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va. Ed.) España. Esic Editorial.

Matriz de Consistencia

TÍTULO: El Marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del 2017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión de Marketing / **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** Explicado

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017</p>	<p>General:</p> <p>Existe una relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017</p>	<p>La investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel Descriptivo-Correlacional y diseño no experimental transversal. El Esquema de investigación es:</p> <pre> graph TD M --> X M --> Y X --- Y </pre>
<p>Específico:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el trimestre del año 2017?</p>	<p>Específico:</p> <p>Identificar la relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el</p>	<p>Específica:</p> <p>Existe una relación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017.</p>	<p>Donde:</p> <p>M: Muestra de compradores de la marca DAVID</p> <p>X: Marketing, Los Olivos 2017.</p> <p>R: Relación que existe entre X e Y</p> <p>Y: Posicionamiento, Los Olivos 2017.</p>

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el trimestre del año 2017?	primer trimestre del año 2017.	Existe una relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017.	Población: 90,207 Padres de familia de niños en edad escolar, Los Olivos, 2017.
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el trimestre del año 2017?	Determinar la relación entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017	Existe una relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017.	Muestra: 383 Padres de familia de niños en edad escolar, Los Olivos, 2017.
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el trimestre del año 2017?	Comprobar la relación entre el posicionamiento y la plaza o distribución de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017	Existe una relación entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017.	
	Definir la relación entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del año 2017		

Variables	Definición conceptual	Dimensiones
1. Marketing (X)	1. El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)	- Producto - Precio - Plaza - Promoción
2. Posicionamiento (Y)	2. El posicionamiento Es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. (Díaz, 2014, p.110)	- Comprador

Apellidos y Nombres completos del tesista:
 CHANG CHU, LUIS HENRY
 DNI: 40184482
 Código de estudiante: 6000153237
 Universidad César Vallejo, Lima Norte.

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO								
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos David	✓		✓		✓		
2	Estoy satisfecho con la presentación de los productos David	✓		✓		✓		
3	Estoy satisfecho con la garantía de los productos David	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con la variedad de los productos David	✓		✓		✓		
5	Estoy satisfecho con la duración de los productos David	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRECIO								
6	Los productos David son económicos	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN								
7	La empresa Servosa cumple de manera puntual con el pago a sus colaboradores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN								
8	Me gusta la publicidad de David	✓		✓		✓		
9	Me gustan las promociones de David	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DNI: 07059554

Especialidad del evaluador:

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPRADOR							
1	Compro David porque es una marca de confianza	✓		✓		✓		
2	Compro David porque es una marca peruana	✓		✓		✓		
3	Compro David porque es una marca sólida en el mercado	✓		✓		✓		
4	Compro David porque mi hijo lo prefiere	✓		✓		✓		
5	Compro David porque es más económico	✓		✓		✓		
6	Compro David por la variedad de productos que tiene	✓		✓		✓		
7	Compro David por las promociones que tiene	✓		✓		✓		
8	Compro David por la publicidad que tiene	✓		✓		✓		
9	Compro David porque lo encuentro en muchos lugares	✓		✓		✓		
10	Compro David por la duración de sus productos.	✓		✓		✓		
11	Compro David porque me lo recomendaron	✓		✓		✓		
12	Compro David porque todos lo compran	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: DRA. GLIRIA SUSANA MÉNDEZ ILIZARBE

Especialidad del evaluador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

DNI: 07059554.

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO								
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos David	✓		✓		✓		
2	Estoy satisfecho con la presentación de los productos David	✓		✓		✓		
3	Estoy satisfecho con la garantía de los productos David	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con la variedad de los productos David	✓		✓		✓		
5	Estoy satisfecho con la duración de los productos David	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRECIO								
6	Los productos David son económicos	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN								
7	La empresa Servosa cumple de manera puntual con el pago a sus colaboradores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN								
8	Me gusta la publicidad de David	✓		✓		✓		
9	Me gustan las promociones de David	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: D. JARA AGUIRRE CHANTAL

DNI: 25451905

Especialidad del evaluador: GESTIÓN EDUCACIONAL.



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPRADOR							
1	Compro David porque es una marca de confianza	✓		✓		✓		
2	Compro David porque es una marca peruana	✓		✓		✓		
3	Compro David porque es una marca sólida en el mercado	✓		✓		✓		
4	Compro David porque mi hijo lo prefiere	✓		✓		✓		
5	Compro David porque es más económico	✓		✓		✓		
6	Compro David por la variedad de productos que tiene	✓		✓		✓		
7	Compro David por las promociones que tiene	✓		✓		✓		
8	Compro David por la publicidad que tiene	✓		✓		✓		
9	Compro David porque lo encuentro en muchos lugares	✓		✓		✓		
10	Compro David por la duración de sus productos.	✓		✓		✓		
11	Compro David porque me lo recomendaron	✓		✓		✓		
12	Compro David porque todos lo compran	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. JARA ACUIRRE, CHANTAL

DNI: 25 45 1905

Especialidad del evaluador: GESTIÓN EDUCACIONAL

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos David	✓		✓		✓		
2	Estoy satisfecho con la presentación de los productos David	✓		✓		✓		
3	Estoy satisfecho con la garantía de los productos David	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con la variedad de los productos David	✓		✓		✓		
5	Estoy satisfecho con la duración de los productos David	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los productos David son económicos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa Servosa cumple de manera puntual con el pago a sus colaboradores.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me gusta la publicidad de David	✓		✓		✓		
9	Me gustan las promociones de David	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Loayza Alama, Katia Elizabeth*

DNI: *42065354*

Especialidad del evaluador: *Mg. en Docencia Universitaria - Lic en Estadística*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Loayza

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPRADOR							
1	Compro David porque es una marca de confianza	✓		✓		✓		
2	Compro David porque es una marca peruana	✓		✓		✓		
3	Compro David porque es una marca sólida en el mercado	✓		✓		✓		
4	Compro David porque mi hijo lo prefiere	✓		✓		✓		
5	Compro David porque es más económico	✓		✓		✓		
6	Compro David por la variedad de productos que tiene	✓		✓		✓		
7	Compro David por las promociones que tiene	✓		✓		✓		
8	Compro David por la publicidad que tiene	✓		✓		✓		
9	Compro David porque lo encuentro en muchos lugares	✓		✓		✓		
10	Compro David por la duración de sus productos.	✓		✓		✓		
11	Compro David porque me lo recomendaron	✓		✓		✓		
12	Compro David porque todos lo compran	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Loayza Alama, Katria Elizabeth*
 Especialidad del evaluador: *Mg. en Docencia Universitaria - Lic. en Estadística.*

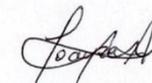
DNI: 42065354

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 1. Instrumentos de evaluación

CUESTIONARIO MARKETING - UTILES ESCOLARES DAVID						
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a los útiles escolares de la marca David. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 						
SEXO	M		F		EDAD	
DISTRITO						
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos David					
2	Estoy satisfecho con la presentación de los productos David					
3	Estoy satisfecho con la garantía de los productos David					
4	Estoy satisfecho con la variedad de los productos David					
5	Estoy satisfecho con la duración de los productos David					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
6	Los productos David son económicos					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PLAZA O DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
7	Los productos David son fáciles de encontrar en el mercado					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
8	Me gusta la publicidad de David					
9	Me gustan las promociones de David					

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO - ÚTILES ESCOLARES DAVID						
El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a los útiles escolares de la marca David. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:						
1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo						
SEXO	M		F		EDAD	
DISTRITO						
ÍTEM	DIMENSIÓN: COMPRADOR	1	2	3	4	5
1	Compro David porque es una marca de confianza					
2	Compro David porque es una marca peruana					
3	Compro David porque es una marca sólida en el mercado					
4	Compro David porque mi hijo lo prefiere					
5	Compro David porque es más económico					
6	Compro David por la variedad de productos que tiene					
7	Compro David por las promociones que tiene					
8	Compro David por la publicidad que tiene					
9	Compro David porque lo encuentro en muchos lugares					
10	Compro David por la duración de sus productos.					
11	Compro David porque me lo recomendaron					
12	Compro David porque todos lo compran					



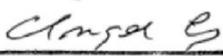
Lima, 31 de mayo del 2017

Señores
Universidad César Vallejo
Presente.-

Mediante la presente le informamos que el Sr. Luis Henry Chang Chu identificado con DNI 40184482, en coordinación con nuestra empresa y con expresa autorización, ha realizado la investigación referente a su tesis titulada "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017".

Se extiende el presente documento para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

INQUIDA S.R.L.

Ing. ANGEL LOO CHUY
GERENTE



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, de los graduandos:

CHANG CHU, LUIS HENRY

Considerando:

Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 35 y 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSTGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra expedita para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado, en cumplimiento al artículo 21 del mismo instrumento normativo.

Comuníquese y archívese.

Los Olivos, 31 de mayo del 2017


Dra. Dora Ponce Yaclayo
CPPe: 0109747014
Dra. Dora Ponce Yactayo


Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Gliria Susana Méndez Ilizarbe, asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Luis Henry Chang Chu titulada: El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017, constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 31 de mayo del 2017



DNI: 07059554

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1051413498&ro=103&o=820788079&lang=es

feedback studio | Chang_Chu,_Luis.docx | /0 | 68 de 81

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing y el posicionamiento de la marca
de útiles escolares David en Los Olivos
en el primer trimestre de 2017

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:
Br. Luis Henry Chang Chu

ASESOR:
Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

SECCIÓN:

Resumen de coincidencias

18 %

1	www.scribd.com Fuente de Internet	3 %
2	myslide.es Fuente de Internet	2 %
3	fliphtml5.com Fuente de Internet	2 %
4	issuu.com Fuente de Internet	2 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
7	scb2e1e27b268cc99.ji... Fuente de Internet	1 %

scb2e1e27b268cc99.jimcontent.com

Página: 1 de 73 | Número de palabras: 12468 | Volver a Turnitin Classic | 9:32 p. m. 31/05/2017

BASE DE DATOS

BASE DE DATOS			MARKETING										POSICIONAMIENTO												
ENC	EDAD	GENERO	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	TOTAL	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	IT10	IT11	IT12	TOTAL
1	25	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	53
2	32	F	3	4	3	4	3	3	4	3	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	43
3	41	M	3	3	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
4	35	M	4	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
5	38	F	4	3	2	3	3	2	3	3	3	23	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	37
6	26	F	4	4	4	4	4	3	3	3	2	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
7	29	M	3	4	4	4	4	4	3	4	5	30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
8	20	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
9	18	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	41
10	26	F	1	3	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
11	33	M	2	1	2	3	3	2	1	3	3	17	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
12	42	F	2	2	2	3	3	4	4	2	4	22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	41
13	36	M	3	2	3	2	3	3	2	1	2	19	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	20
14	39	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	40
15	27	F	5	4	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
16	30	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
17	21	F	3	4	3	4	3	3	3	4	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
18	19	M	3	3	4	4	4	4	2	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
19	27	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
20	34	F	4	3	2	3	3	3	3	2	3	23	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	37
21	43	F	4	4	4	4	4	2	3	3	2	28	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
22	37	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
23	40	M	4	3	4	4	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
24	28	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40

25	31	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
26	22	M	1	2	2	3	3	3	1	3	3	18	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	29
27	20	F	2	1	2	3	3	4	4	2	4	21	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	40
28	28	M	3	2	3	2	2	3	2	1	1	18	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	4	2	24
29	35	M	2	1	2	3	2	4	4	4	2	22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
30	44	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
31	28	M	4	5	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
32	31	F	3	4	3	4	3	2	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
33	22	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
34	20	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
35	28	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
36	35	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	43
37	44	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
38	38	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	36
39	41	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
40	29	F	3	3	4	3	4	2	3	4	4	26	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	35
41	32	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	30
42	23	F	1	2	2	3	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
43	21	M	3	2	3	2	2	3	1	2	2	18	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
44	29	M	2	2	2	3	2	4	4	4	3	23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38
45	36	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
46	45	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
47	29	F	3	4	3	4	3	3	4	3	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	40
48	32	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
49	23	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
50	21	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
51	29	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
52	36	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51

53	45	M	4	3	4	4	3	2	4	3	3	27	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
54	39	M	3	3	3	3	2	4	4	3	4	25	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
55	42	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	37
56	30	M	2	2	1	3	3	3	2	3	3	19	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
57	33	F	2	1	2	3	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
58	24	M	3	2	3	1	3	1	1	2	2	16	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
59	22	M	2	2	2	3	1	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
60	30	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
61	37	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
62	46	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	43
63	30	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
64	33	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
65	24	F	4	3	2	3	2	3	3	3	3	23	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
66	22	F	4	4	4	4	4	3	2	3	3	28	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
67	30	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
68	37	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
69	46	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
70	40	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
71	43	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	29
72	31	F	2	2	1	3	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	40
73	34	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	33
74	25	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	38
75	23	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
76	31	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
77	38	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
78	47	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	31	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
80	34	F	4	3	2	3	3	3	3	2	3	23	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35

81	25	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
82	23	M	3	4	4	4	3	4	4	4	5	30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
83	31	M	4	3	4	4	2	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
84	38	M	3	3	3	3	1	4	4	3	4	24	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
85	47	F	3	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
86	41	M	2	2	1	3	3	3	2	3	3	19	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	29
87	44	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
88	32	M	1	2	3	2	3	3	2	2	2	18	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	33
89	35	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
90	26	F	5	4	4	5	4	4	5	5	4	36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
91	24	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
92	32	F	3	4	3	4	3	2	4	4	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
93	39	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
94	48	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
95	32	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
96	35	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
97	26	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
98	24	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	36
99	32	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
100	39	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
101	48	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
102	42	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42
103	45	M	3	2	3	1	3	3	2	2	2	19	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33
104	33	M	2	2	1	3	3	4	4	4	3	23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
105	36	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
106	27	M	4	5	4	5	4	5	3	4	5	34	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
107	25	F	3	4	3	4	3	2	4	4	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	40
108	33	M	3	3	4	4	4	4	2	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47

109	40	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
110	49	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
111	33	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
112	36	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
113	27	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
114	25	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
115	33	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	37
116	40	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	29
117	49	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	41
118	43	M	3	2	3	1	2	3	2	1	2	17	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
119	46	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	39
120	34	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
121	37	M	4	5	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
122	28	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
123	26	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
124	34	M	4	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
125	41	F	4	3	1	3	3	2	3	3	3	22	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
126	40	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
127	34	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
128	37	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
129	28	M	3	3	3	3	3	4	3	3	4	25	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
130	26	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
131	34	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	30
132	41	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	40
133	40	M	3	2	3	1	3	3	2	2	2	19	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	34
134	44	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
135	47	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
136	35	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54

137	38	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	42
138	29	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
139	27	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
140	35	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
141	42	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	44
142	41	M	3	4	4	4	2	4	4	4	5	29	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
143	35	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	36
144	38	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
145	29	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
146	27	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
147	35	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	3	41
148	42	M	3	2	3	2	3	3	2	2	1	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33
149	41	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	38
150	45	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
151	48	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
152	36	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
153	39	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
154	30	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
155	28	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
156	36	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
157	43	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
158	42	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
159	36	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
160	39	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
161	30	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
162	28	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
163	36	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
164	43	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37

165	42	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
166	46	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
167	49	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
168	37	M	3	3	4	4	2	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
169	40	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
170	31	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
171	29	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
172	37	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
173	44	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
174	43	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
175	37	F	3	3	4	3	2	3	3	4	4	25	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
176	40	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
177	31	F	2	2	2	3	2	4	4	3	4	22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
178	29	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
179	37	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
180	44	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
181	43	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
182	47	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
183	40	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
184	38	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
185	41	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
186	33	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
187	38	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
188	41	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
189	32	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
190	30	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	37
191	38	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
192	45	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39

193	44	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	20
194	48	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
195	41	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
196	39	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
197	42	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
198	34	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
199	39	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
200	42	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
201	33	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
202	31	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
203	39	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
204	46	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
205	45	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
206	49	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
207	42	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
208	40	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
209	43	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
210	35	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
211	40	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
212	43	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
213	34	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
214	32	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
215	40	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
216	40	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
217	43	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
218	34	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
219	32	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
220	40	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36

221	47	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29	
222	46	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39	
223	40	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32	
224	43	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37	
225	41	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
226	44	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	
227	36	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41	
228	41	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	
229	44	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	
230	35	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35	
231	33	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42	
232	41	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	
233	41	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35	
234	44	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40	
235	35	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36	
236	33	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28	
237	41	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39	
238	48	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32	
239	47	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38	
240	41	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51	
241	44	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55	
242	42	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41	
243	45	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	
244	37	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	
245	42	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35	
246	45	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42	
247	36	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	
248	34	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	34	

249	42	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
250	42	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
251	45	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
252	36	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	40
253	34	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
254	42	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38
255	49	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
256	48	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
257	42	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
258	45	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
259	43	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
260	46	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
261	38	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
262	43	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
263	46	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
264	37	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
265	35	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
266	43	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
267	43	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
268	46	M	3	2	3	2	3	3	2	2	1	20	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	32
269	37	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
270	35	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
271	43	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
272	40	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
273	49	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
274	43	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
275	46	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
276	44	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42

277	47	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
278	39	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
279	44	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
280	47	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
281	38	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
282	36	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	40
283	44	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
284	44	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
285	47	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
286	38	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
287	36	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
288	44	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
289	41	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
290	50	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
291	44	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
292	47	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
293	45	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
294	48	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
295	40	F	3	3	4	3	4	2	3	4	4	26	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	37
296	45	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
297	48	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
298	39	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	32
299	37	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38
300	45	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
301	45	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
302	48	F	3	4	3	4	3	2	4	4	4	27	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
303	39	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
304	37	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44

305	45	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
306	42	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
307	51	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
308	45	M	4	3	4	4	3	2	4	3	3	27	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
309	48	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
310	46	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
311	49	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
312	41	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
313	46	M	3	2	3	2	3	1	2	2	2	18	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
314	49	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38
315	40	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
316	38	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	53
317	46	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
318	46	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
319	49	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
320	40	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
321	38	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
322	46	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
323	43	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
324	28	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
325	30	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
326	49	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
327	47	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
328	40	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
329	42	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
330	47	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
331	40	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
332	41	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41

333	39	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
334	47	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
335	47	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
336	40	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
337	41	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
338	41	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
339	39	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
340	47	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
341	44	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
342	29	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
343	31	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
344	50	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
345	48	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
346	41	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
347	43	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
348	48	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
349	41	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
350	42	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
351	40	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
352	48	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
353	48	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
354	41	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
355	42	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
356	42	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
357	40	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	40
358	48	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32
359	45	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	38
360	30	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51

361	32	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
362	48	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
363	49	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
364	25	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
365	30	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36
366	41	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
367	42	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
368	43	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35
369	41	M	3	3	3	3	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
370	49	F	3	3	4	3	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	36
371	49	M	2	2	2	3	3	3	2	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
372	42	F	2	2	2	3	3	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	39
373	43	M	3	2	3	2	3	3	2	2	2	20	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	32
374	43	M	2	2	2	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	37
375	41	F	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
376	49	M	4	5	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
377	46	F	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
378	31	M	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
379	33	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
380	25	F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	35
381	40	F	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
382	26	M	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
383	31	M	4	3	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	35