



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la
autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Portilla Guevara Kevin Edgard

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka M.

ASESOR:

Mg. Caballero Mujica Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

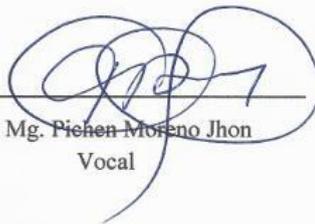
Página del jurado



Dr. Espinoza Rodríguez Olenka
Presidenta



Mg. Caballero Mujica Waldo
Secretario



Mg. Pichen Moreno Jhon
Vocal

Dedicatoria

A mis padres porque día a día me brindan su apoyo incondicional y comparten conmigo en cada momento las cosas buenas y malas que nos toca vivir, sin ellos jamás hubiese podido conseguir mis metas. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, también la dedico a mi novia y a mi bebé que se encuentra en el vientre de mi novia, ella representó gran esfuerzo en momentos de decline y cansancio.

Agradecimiento

Agradezco a Dios Padre, mi creador que en todo momento está a mi lado protegiéndome y guiándome por los buenos senderos.

Mi agradecimiento a mis padres por la confianza que depositaron en mí y que no los defraudé, Gracias por ese amor que me dieron y también agradezco a mi profesora Olenka y mis asesores que siempre estuvieron apoyando en que todo salga de la mejor manera.

Declaración de autenticidad

Yo, KEVIN EDGARD PORTILLA GUEVARA con DNI 46747302, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

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

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

Trujillo 21 de Mayo del 2018



Kevin Edgard Portilla Guevara
DNI N°46747302

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con las disposiciones vigentes para la obtención de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo someto a vuestra consideración la presente tesis titulada Factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Esperando que el presente sea de vuestra aprobación.

El autor

Índice

Agradecimiento.....	iv
Declaración jurada.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema de investigación.....	24
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.6.1. Hipótesis general.....	25
1.7. Objetivos.....	25
1.7.1. Objetivo General.....	25
1.7.2. Objetivos Específicos.....	26
II. Método.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables y operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
2.5. Método de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.....	31
III. Resultados.....	32
IV. Discusión.....	37
V. Conclusiones.....	41
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Propuesta de mejora.....	43
Referencias.....	48
Anexos	

Resumen

El presente trabajo de investigación estuvo orientado a determinar los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo, 2018, en marcas y servicios. Metodológicamente, la investigación se tipificó por ser no experimental transversal descriptiva, la población estuvo compuesta por 800 usuarios, de estos se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, quedando 50 usuarios dentro de la muestra, a quienes se les aplicó un instrumento de 20 ítems. Los resultados evidenciaron un nivel bueno en las dimensiones de aceptación, beneficios y competitividad del posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, mientras que un nivel de regular para las dimensiones de marca y servicios. Esta razón hace que se diseñen nuevos lineamientos que permitan a la empresa promover acciones de mejora y a los investigadores impulsar estudios sobre el posicionamiento de mercado que ayude a elevar los niveles empresariales en la ciudad de Trujillo. Concluyendo que los factores de posicionamiento intervienen en la empresa RI-CAR, con un nivel regular porque alcanza porcentajes de 58% y 52% respectivamente.

Palabras claves: Posicionamiento de mercado, autoboutique.

Abstract

The present research work was oriented to determine the factors that intervene in the market positioning of the RI-CAR bus, in the city of Trujillo, 2018, in brands and services. Methodologically, the research was typified by being non-experimental descriptive transversal, the population was composed of 800 users, of these random sampling was applied, leaving 50 users within the sample, to whom a 20-item instrument was applied. The results showed a good level in the dimensions of acceptance, benefits and competitiveness of the market positioning of the RI-CAR company, while a level of regular for the dimensions of brand and services. This reason leads to the design of new guidelines that allow the company to promote improvement actions and researchers to promote studies on the market positioning that helps to raise business levels in the city of Trujillo.

Keywords: Market positioning, autoboutique.

I. Introducción

Considerar este tema dentro de la administración es muy importante porque ayuda a encontrar lo positivo y negativo de una empresa en el orden de posicionamiento de mercado, en este caso se trata de una empresa de autoboutique RI-CAR.

RI-CAR, es una empresa con más de 30 años en el mercado trujillano dedicada a la comercialización de neumáticos, aros, audios, accesorios de todo tipo para autos y la prestación de servicios para los vehículos en alineación, balanceo, lavado, etc. Cuenta con un amplio local para la atención al cliente y ventas en el norte peruano, cuenta con maquinaria moderna para brindar un buen servicio. ¿Cuáles son los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo año, 2018?

Debido a la importancia de la investigación sobre todo porque la ciudad está super abastecida con unidades vehiculares, y el entorno rodeado de empresas en este rubro, es que se ha tomado en cuenta considerar este estudio con el afán de encontrar los factores de posicionamiento y plantear alternativas para mejoras dentro del rubro automotriz.

1.1 Realidad Problemática

En esta investigación debemos empezar por describir el rol que tiene en la actualidad el sector de autoboutiques a nivel mundial, lo cual está orientado a un destino dentro del marco comercial. El sector automotor dentro del desarrollo industrial internacional está plagado de grandes marcas registradas y que son un fenómeno dentro de este entorno, ha llegado a este nivel gracias a una estructura de posición de mercado siguiendo normas y visiones con que se manejan las empresas transnacionales.

En nuestra patria por consiguiente el sector automotor ha plagado una cantidad creciente de manera progresiva, llegando a límites altos dentro del mercado, pero no existe una estabilidad de marca que produzca sus propios insumos, sino se da una dependencia de mercado y de marcas. La tecnología en nuestro sistema avanza de manera sigilosa y con proyecciones totalmente amplias para las grandes empresas, más no para las pequeñas que pretenden implantarse en el mercado.

Cada día las unidades vehiculares van incrementando su rama de accesorios, por ello también el mercado debe incrementar en tener nuevos productos para satisfacer al cliente o comprador, haciendo un análisis de cómo ha avanzado la tecnología; en la antigüedad los automóviles solo tenían los artículos necesarios para un transporte, en la actualidad han modificado ampliamente, no solo se satisface con tener una radio con cassette como hace unos años, sino que se ha incrementado al extremo de tener televisores y otros accesorios.

En el Perú debido al vertiginoso incremento del parque automotor, se busca mediante ciertos convenios, obtener estrategias compartidas, con la finalidad de mejorar las estrategias en el desarrollo tecnológico y productivo que le permita a la empresa nacional mejorar su productividad, mejorar sus servicios, brindar asesorías, disminuyendo costos y abastecimiento del mercado nacional.

En la ciudad primaveral de Trujillo las autoboutiques son los lugares donde las marcas tienen un público encargado de adquirir los productos que se comercializa en este rubro automotor, en este aspecto las marcas solo tienen autoboutiques u tiendas seleccionadas donde se vende su producto, las marcas por el contrario no tienen una exclusividad que sean ellas mismas dentro del mercado, por ello falta un posicionamiento de mercado dentro de su entorno, no tienen estrategias como para liderar por cuenta propia este tipo de negocios dentro del sector, teniendo en cuenta que la ciudad en

mención es bastante comercial debido a tener un mercado turístico y un apogeo cultural dentro de la nación.

En la ciudad de Trujillo circulan miles de autos, pero estos medios de transporte son tan solo parte del estilo de vida de los consumidores, la tendencia es dirigida a personalizar a los autos a través de la incorporación de accesorios que no los hay en determinadas autoboutiques. Sin embargo, las autoboutiques RI CAR, es identificada como una de las principales en el mercado trujillano y viene funcionando por 29 años en el mercado, con ciertos beneficios como son la atención al cliente, merchandising, sorteos, servicios de cortesía, garantía y un buen servicio post venta. Sus áreas de ventas se dividen en ventas internas, externas y virtuales. Esta empresa es conocida, tiene experiencia y preferencia por parte de los clientes potenciales; cuenta con 20 colaboradores, los precios se mantienen en competencia hacia las demás empresas del rubro y se brinda un servicio de calidad, buscando la perfección. Asimismo, existe una capacitación profesional para los colaboradores, con el fin de brindar un buen servicio al cliente.

Estos son los factores por el cual está autoboutique se ha posicionado en el mercado actual para el público consumidor automotriz. Sin embargo, este mercado es muy competitivo, por eso es necesario conocer los factores determinantes del posicionamiento de autoboutique RI-CAR, entre sus clientes y competidores. Bajo esta perspectiva es necesario conocer de manera amplia y siguiendo una investigación detallada sobre los factores que influyen el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR para enfrentar mejor en la competencia en el mercado trujillano. Por tal razón y revisando la realidad se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el factor que influye en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI CAR en la ciudad de Trujillo?, ¿Cuál es la aceptación de la autoboutique RI-CAR para el cliente consumidor automotriz de la ciudad de Trujillo?, ¿Cuál es el beneficio que brinda la autoboutique RI-CAR para el cliente consumidor automotriz de la ciudad de Trujillo?

1.2 Trabajos Previos

Para el desarrollo de la presente investigación se optó por recoger información en las bibliotecas de nuestra localidad, también la revisión de páginas webs, y documentos de información en base a estudios realizados en el ámbito internacional, nacional y local:

Lanni y Romero (2014) en su tesis Análisis de posicionamiento en el mercado caraqueño, para optar el título de comunicador social en la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación tuvo por objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado de Caracas, el estudio tiene un carácter cuantitativo y cualitativo, es decir mixto, aplicado a una población cuyas edades oscilan entre 20 y 75 años consumidores de vinos en los restaurantes de la urbanización Las Mercedes, esto se hizo mediante una encuesta, aplicando un cuestionario. Las conclusiones a que llega esta investigación es que los vinos Pomar son auténticos y de calidad, y con un buen precio-valor; además que la empresa se ha encargado de difundir los vinos a Caracas y otros países y ha aumentado su consumo en estos últimos años; que el grupo Pomar organiza viajes a sus bodegas en épocas de vendimia, por lo cual los asistentes pueden probar el vino de primera mano y por último tiene un gran mercado en Venezuela a pesar de ser un país en zona tropical.

Marvin, Andrade y Pesantez (2016) en su tesis Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial, esta investigación nos da como conclusiones que el banano ha mostrado una pérdida significativa en el mercado mundial y que ha cedido su participación en el año 2012, que las flores ecuatorianas han presentado un crecimiento de las exportaciones y dentro del mercado mundial ha tenido un crecimiento lento; por último, el cacao ha tenido mejor ubicación en el mercado, su posicionamiento ha sido bueno y su eficiencia ha crecido considerablemente, del mismo valor que la exportación.

Balanzategui y Chucho (2017) en su tesis Sistema de comercialización de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo – Coprobich, comunidad Mishquilli, parroquia Cajabamba, Cantón Olta, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015 para

optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chimborazo, Ecuador. En este estudio tuvo la finalidad de relacionar el sistema de comercialización con el posicionamiento de mercado como enfoque competitivo de la organización, después de aplicar la metodología en la investigación e instrumentos, se llegó a las conclusiones que el sistema de comercialización del producto, este se comercializa a nivel internacional y nacional, porque los clientes son mayoristas, y para la venta local mantienen sus propias planificaciones de ventas con el fin de comercializar e incrementar las ventas en la organización; además el posicionamiento de mercado local es importante para incrementar las ventas del producto y poder satisfacer las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta la calidad del producto; finalmente, es necesario aumentar las ventas del producto dentro de los mercados, lo cual provoca mayores ingresos económicos en la organización.

Saltos, Marrero, Álvarez y Mayorga (2014) en su tesis Posicionamiento de las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua caso Demi, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, este estudio tuvo por objetivo determinar el posicionamiento de marca de calzados por parte de la empresa de calzado Melan's, considerando una población joven, aplicando encuestas con cuestionarios elaborados para la investigación. Al analizar los resultados, el estudio logra concluir en la empresa de calzados Melan's se encuentra en un índice de posicionamiento bajo, por ser una empresa joven en el mercado y ha sobrevivido a que su producto es de alta calidad y de precios razonables; la marca que hace uso esta empresa no se encuentra reconocida y muy pocas personas la conocen, el cliente intermediario se encuentra satisfecho con la recompra lo que constituye la parte más importante para el negocio y por último la empresa cuenta con planes estratégicos y planes operativos, pero no con herramientas y seguimiento consolidado.

Mejía y Zarta (2012) en su tesis Propuesta para posicionamiento para marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias, para obtener el título de comunicador social, en esta investigación el objetivo fundamental fue la creación de una estrategia de comunicación para promocionar y mercadear el agua de manantial de Asturias, esta investigación se justifica en la medida que se pretende analizar el posicionamiento de mercado de la marca Asturias dentro del territorio Colombiano; la población elegida para este estudio es la ciudad de Bogotá, aplicando un diseño de corte correlacional causal y cuya técnica aplicada en este estudio es la entrevista aplicando un

cuestionario de preguntas, para llegar a la conclusión que, para lograr el posicionamiento de marca producto del estudio de investigación se debe tener en cuenta una estrategia bien organizada por tener factores de cultura, tradiciones y creencias de la población; también que pueda influir dentro de las comunicaciones.

Zumaran (2016) en su tesis Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016, para optar el título de Licenciado en marketing y dirección de empresas en la Universidad Privada César Vallejo; esta investigación tuvo un estudio de corte transversal, con un diseño no experimental. La población se compuso de varones y mujeres mayores de 18 años y que según el Instituto Nacional de Estadística asciende a 210 733 personas. Como conclusiones se puede determinar que el posicionamiento se da en base a atributos, en el cual resalta la tradición con relación a las dimensiones de beneficios, tradición, atributos y el top of mind; para cada uno de ellos refleja que los factores predominantes para beneficios, gira en relación a la calidad del producto, satisfacción del producto, la accesibilidad, valor accesible, los cuales llevan al posicionamiento por tradición en la cerveza Pilsen Trujillo. Los atributos que el público percibe son la tradición con relación a los beneficios de la marca Pilsen Trujillo, el público lo identifica como la percepción que identifica al público trujillano respecto a la tradición de la marca con un 48%, siendo este un porcentaje bastante significativo. Asimismo, el top of mind de la marca Pilsen Trujillo, es percibida desde el público trujillano con la espontaneidad y asistida en la marca motivo del estudio.

Ríos (2014) en su tesis Posicionamiento de marca deportiva Adidas comparada con Nike, reff, billabong y rip curl en la zona norte del Perú, 2013, para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, este estudio mantuvo un estudio de la forma de posicionamiento de una marca muy reconocida como es Adidas en el mercado de la zona norte del Perú. Además, está encaminada al consumidor actual y potencial de las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica. Se realizó a través de una encuesta de 383 personas de las ciudades mencionadas, aplicando luego un procesamiento de resultados, que nos llevaron a las conclusiones sobre la investigación de que los trujillanos con edad promedio de 28 años son personas que estudian y solteras, mientras que los piuranos y chiclayanos a esa edad, son comprometidos y trabajan, lo cual hace que tengan preferencias de productos de marca como Nike y Adidas, con pocas proporciones de Reef, en este aspecto el trujillano es tendiente a

comprar cada mes o tres meses, mientras que el piurano y chiclayano cada seis meses. Los trujillanos manejan las marcas de mercado internaciones, los chiclayanos consumen estos productos de en equidad de mercado tanto para Adidas como Nike, mientras que los piuranos también mantienen un equilibrio de mercado, pero en menores proporciones.

Espinoza (2014) en su tesis *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013*. Realizada en la ciudad de Trujillo, se realiza el análisis sobre las ventajas competitivas de diferenciación, lo cual determina que existe una percepción para las categorías medias. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II, se encuentra alcanzado el tercer lugar dentro de la categoría media, dentro del ámbito competitivo, indicando que son conscientes que existen mejores Instituciones Educativas dentro del mercado trujillano.

Coronado y Yupanqui (2014) en su tesis *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo*, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, esta investigación tuvo por objetivo realizar un análisis del posicionamiento del calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. El resultado de la aplicación fue procesada a través del programa SPSS 15 para Windows, dentro del cual se llegó a las siguientes conclusiones: los resultados indican que los beneficios más importantes para las damas encuestadas son los precios asequibles y justos, también la durabilidad y variedad del color del calzado, otro de los atributos, tiene que ver con el color, comodidad y diversidad de tallas y material de elaboración del calzado, considerando las marcas favoritas de platanitos y eco. También en los de mayor consumo y marcas de precio justo: Marquis y Azaleia, toman posición el mercado por su comodidad y la diversidad de diseños y colores. Estas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, ofreciendo comodidad y variedad según la temporada y moda, y por último Vía uno, considerándose como atributo el de durabilidad, diversidad de tallas y de marca reconocida.

Argote, Vargas y Villada (2013), que demuestra sobre el consumo de mermelada trimestral con cantidades de dos unidades de 200 g. Estos productos que sustituyen a los bocadillos que la demanda potencial está alrededor de 13 063 unidades al año; los grandes

catadores no encontraron diferencias significativas y el grado de aceptación es muy eficiente dentro de los productos que corresponde a este rubro comercial.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento de mercado

1.3.1.1. Definición:

El posicionamiento del producto, es la forma cómo los consumidores definen el producto con las características, es decir observa el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos de la competencia. (Philip, 2014).

El posicionamiento está en cada uno de los consumidores, depende como llegue a las personas para que la posición de los productos tome situaciones de impacto y se apodere del mercado bajo ciertas fases comerciales que son partes estratégicas de quienes ven dicho proceso de los productos.

Para Pérez (2009) definen la posición de los productos como una forma en que los consumidores definen el producto de acuerdo a ciertas características, ocupando un lugar en cada consumidor. Por tanto, la posición es la manera como los clientes actuales y posibles observan la marca y organización del producto con relación a la competencia. Busca una posición que cree una estrategia de mantener una imagen particular en la mente de cada individuo, buscando en el mercado ser competitivos.

Para Armstrong (2015) posicionamiento viene a definirse como el lugar donde se comercializa los productos a los compradores dentro de los mercados, los cuales buscan cubrir las necesidades o deseos de satisfacerse mediante las relaciones de intercambio del producto a un precio económico.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del

mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (Barrón 2000).

En este aspecto la base del estudio de posicionamiento sigue siendo positivo dentro de un mundo comercial complejo, debido a la alta competitividad existente. Todo se enmarca en estrategias agresivas que contribuyen a operativizar los diversos negocios. Ante este afán es importante mantener la conquista de mercado.

El posicionamiento debe estar en la mente del consumidor. Para ello es importante manejar diversas estrategias. Considerando que dentro de este rubro existe una afluente competitividad de mercado.

El posicionamiento constituye una herramienta de mercado para que las empresas puedan elevar los negocios con buenos resultados a nivel empresarial. No importa si el negocio es grande o pequeño lo que resalta es que dicha situación posicional deberá llevar a mantener de manera eficiente y evolucionar con visiones amplias de productividad y ventas, lo cual se convierte en eficiencia financiera del mercado.

La práctica del posicionamiento tiene como fin el estudio de los consumidores, esto se da dentro de un rubro y al alcance de una determinada empresa, en esta fase se observa o impulsa la perspectiva del consumidor para plantear allí el negocio.

1.3.1.2. Características y estrategias:

Para llevar a cabo el desarrollo de posicionar, se tuvo en cuenta las siguientes características

Según Barrón (1995), las características del posicionamiento están en el siguiente orden:

Adelantarse al consumidor para influenciar dentro de su mente; también corresponde el posicionar en la mente del consumidor, conociendo lo que ofrece la competencia; luego determinar la posición del consumidor y por último desarrollar las estrategias de marketing.

Esta actividad está enmarcada como un paso para poder obtener un atributo importante para el objetivo que se persigue y la posición de los productos competitivos dentro de la mentalidad del cliente consumidor y detectar un vacío, donde debe apuntarse como estrategia para allí ubicar el producto.

Según Tirado (2013) las organizaciones se interesan mucho por los consumidores de manera individual y colectiva, de tal manera, que el estudio de mercado busca satisfacer las necesidades, además que también sus deseos e intereses en los mercados para lograr el producto y satisfacer la mejor manera para mejorar las competencias en los mercados.

1.3.1.3. Dimensiones:

Las dimensiones para el posicionamiento de mercado están establecidas según García (2014):

1.3.1.3.1 Dimensión nivel de aceptación:

A nivel de aceptación, se afirma que el producto es aceptado por los clientes. Se puede considerar como un estado de conveniencia, si tomamos consciencia no solo esto se da por todo aquello que nos rodea. Se tiene en consideración que para que un producto se aceptado se tiene que tener en cuenta ciertas formas o mecanismos para que los productos sean promovidos en el mercado y lograr su correspondiente aceptación. Cabe indicar que esto significa aceptar las cosas de manera voluntaria, sin ninguna restricción.

1.3.1.3.2 Dimensión nivel de beneficios:

A nivel de los beneficios, a diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza de manera individual en la adquisición del

producto. Corresponde que se puede dar con el fin de beneficiar al cliente dentro del rubro en que se desarrolla. Es importante porque se beneficia el consumidor por adquirir un producto de calidad dentro de esta esfera comercial.

1.3.1.3.3 Dimensión nivel de marca:

Se afirma como el lugar que ocupa la marca en la mente de los competidores con respecto a los otros competidores. La marca está envuelta por diferentes aspectos que permiten su reconocimiento, la marca en un producto tiene una influencia muy aceptable dentro del entorno de los consumidores; el trabajo para este posicionamiento está en el marketing que se debe hacer para el logro de esta dimensión.

Considera una estrategia de poder observar en el mercado la influencia de la marca ante la competencia u otras marcas para los consumidores y su respectiva situación y reconocimiento. La marca debe tener una influencia general y sus aplicaciones están en base al movimiento comercial que este desarrolle en los niveles internacionales, nacionales y locales.

De acuerdo a la realidad, se puede indicar que una marca es el conjunto de percepciones en la mente del consumidor con el resto de grupos de interesados, generando las percepciones rentas sólidas a largo plazo y crear un valor de manera permanente (Belio, 2011)

1.3.1.3.4 Dimensión nivel de competitividad:

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia del competidor, debe tener ciertas características que otros no la tengan para poder superar sus actividades competitivas.

Indica las estrategias a realizar para competir con las empresas que también laboran en dicho rubro y dar mejores servicios. Es importante competir con otras empresas dentro del mercado, poniendo énfasis a un servicio y comercio de calidad, donde cada uno debe poner las estrategias

necesarias y poder tomar control del mercado con las mejores propuestas comerciales.

1.3.1.3.5 Dimensión nivel de servicios:

Se afirma como se atiende al consumidor o cliente y de la manera como llega el producto a él. Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

Constituye brindar servicios a los clientes, desde su atención, la forma concreta de asimilar la propuesta del consumidor y mantenerlo como algo importante dentro de la comercialización, los servicios deben ser correspondidos al cliente, buscando el posicionamiento mediante método innovadores para que los consumidores se sientan felices y satisfechos por la forma o manera como se les da una atención que llena sus expectativas.

Existen además otras dimensiones que se definen a continuación:

A nivel de atributos, este posicionamiento es resultado de resaltar las características particulares de los productos y o servicios que te beneficien, es decir de aquellos que contienen cualidades específicas que pueden diferenciarse de las demás.

Como se indica es impulsar los productos que tienen para proveer en el mercado, indicando en servicio que este tiene para el cliente.

A nivel de servicios, se afirma como se atiende al consumidor o cliente y de la manera como llega el producto a él. Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

Constituye brindar servicios a los clientes, la manera y formas que resulten mejores para el mercado.

A nivel de diferencias en el producto, a diferencia del posicionamiento por uso, esto tiene que ver con los diferentes productos dentro del mercado y buscar liderar dentro de todas ellas.

Hace hincapié para diferenciar la forma de ganar mercado diferenciando los productos y hacerlos competitivos.

A nivel de la calidad o precio, el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, el que está más asequible para su adquisición dentro del mercado por los clientes dentro de este rubro.

Promueve considerar productos a precio competitivo y de accesibilidad para el cliente y en razón del producto.

A nivel de una característica clave, de todos los beneficios que ofrece nuestro producto debemos buscar algo trascendental que tiene este producto, sin necesidad de inventarle nada si no, que tiene en relación a los demás.

Busca ciertos factores que sean aceptables y beneficiosos a los clientes para su adquisición en el mercado.

A nivel de los consumidores, este es resultado de las recomendaciones por parte de los consumidores. Esto se refiere a las recomendaciones que se dan de los productos que son importantes y de calidad para los consumidores.

Considera dentro de esta dimensión tomar en cuenta al consumidor como parte importante para la adquisición del producto.

A nivel de un problema, pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente.

Se pretende mostrar a los consumidores que existen maneras u formas para ayudar a solucionar ciertas necesidades inmediatas frente al mercado competitivo.

1.3.1.4. Indicadores:

A continuación, se indican los indicadores que reflejan la eficacia del mercadeo dentro del posicionamiento. Para Bedoya (2007):

Calidad, reconocida por el cliente, manteniendo la garantía del producto o servicio permanente.

Tiene a garantizar el producto o los servicios brindados a favor de los clientes y hacer la competencia a otras empresas.

Lealtad hacia la marca y la empresa, fruto de la estrategia de posicionamiento.

Busca una fidelidad de mercado con la presentación de sus productos al consumidor y que permanezca de manera constante.

Número de clientes estables, la tasa de retención de los clientes es el soporte para el crecimiento en las ventas.

Considera la necesidad de mantener la carta de clientes a través de mejorar el servicio constantemente.

Satisfacción del cliente, medida por el nivel, frecuencia y la severidad de reclamos.

Integra una política de tener al cliente satisfecho de acuerdo a sus niveles comerciales brindados.

Precio comparado con competencia, adicional al precio, el cliente mide el valor agregado.

Este indicador toma en cuenta los precios que deben llegar al mercado para ser adquiridos por los consumidores o clientes, estos deben estar al alcance de los clientes o consumidores.

Participación de ventas dentro del mercado, indicando la mayor facturación de lo mismo al mismo.

Este aspecto corresponde a mejorar la cantidad de ventas, considerando estrategias que contribuyan a lograr este objetivo.

Incremento facturación, esta medida de frecuencia, monto y porcentaje de compra con relación al total de compras de las necesidades de los clientes.

Con mayores ventas, hay aumento en la forma de facturación dentro del mercado y mantener en orden la fase tributaria en la región.

Conocimiento del producto y empresa, lo cual deriva es importante como una herramienta de la empresa hacia el cliente.

Es necesario conocer los productos y disponibilidad de la empresa, para integrar un manejo correcto y efectivo.

Cubrimiento, es la calidad, el nivel de excelencia de los clientes antiguos, como nuevos clientes.

Aplica mantener un excelente manejo empresarial para proporcionar de manera constante un buen servicio y una forma eficiente de atención a los clientes.

Velocidad de respuesta, es la velocidad del servicio dado al cliente.

Busca tener un servicio simplificado y operativo, considerando al cliente como su principal objetivo para el posicionamiento.

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Por Conveniencia:

El presente trabajo es conveniente en el sentido que permitió determinar los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, con este estudio se podrá buscar alternativas para ampliar el mercado en el rubro de autoboutique de dicha empresa. Asimismo, es importante porque se con él se logró diferenciar cuál de los tipos de posicionamiento tiene mayor influencia favorable y desfavorable a este posicionamiento.

1.5.2 Por Relevancia Social:

Esta investigación permitió que muchos clientes potenciales u otras personas que se atiendan en la empresa RI-CAR, puedan gozar de un servicio adecuado debido a que mantienen una constante capacitación y perfeccionamiento de su servicio, gracias a las conclusiones y recomendaciones producto del estudio realizado. La empresa también fue favorecida porque irá obteniendo más clientes debido a las mejoras de sus servicios y atención al cliente.

1.5.3 Por Implicancia Práctica:

La investigación es importante porque la empresa RI-CAR está inmerso en una renovación permanentemente de sus servicios para brindar una mejor atención al cliente, también porque sirvió para potenciar algunos aspectos que no había tomado en cuenta dentro de sus servicios, asimismo para implementarse y mantener una estrategia comercial resaltante con relación a la competencia dentro de este rubro automotor.

1.5.4 Por su Utilidad Metodológica:

Se justifica porque generó un enfoque sobre cómo los factores de posicionamiento de mercado influyen en la empresa RI-CAR y que estas son motivo para poder plantear alternativas para mejorar y elevar el nivel de servicio a los clientes de manera adecuada y profesional.

1.6. Hipótesis

Hi Los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo son por marca y servicios.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Determinar los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo por marca y servicios.

1.7.2. Objetivos específicos:

O1 Determinar el nivel de aceptación en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.

O2 Determinar el nivel de beneficios en el posicionamiento de mercado en ventas de la autoboutique RI-CAR de la ciudad de Trujillo 2018.

O3 Determinar el nivel de marcas en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.

O4 Determinar el nivel de competitividad en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR de la ciudad de Trujillo 2018.

O5 Determinar el nivel de servicios en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.

O6 Realizar una propuesta para el posicionamiento de mercado, dentro de las dimensiones de marca y servicios, para mejorar la producción de la empresa.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El tipo de investigación aplicado para el presente estudio fue no experimental, transversal y descriptiva.

La investigación no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable (Kerlinger, 1997, p. 116)

Esta investigación transversal implicó la recolección de datos en un momento y en el tiempo de marzo a mayo, 2018.

Para la investigación se utilizó un diseño de investigación descriptivo, estos diseños tienen por objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta la variable. Consiste en medir en un grupo de personas generalmente la variable y proporcionar su descripción.

M → OX

2.2. Variables, Operacionalización

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores en relación a otros productos o marcas competitivas a un producto real (Lautman, 1993)	Esta variable será medida a través de una encuesta y utilizando dos cuestionarios de preguntas (cada uno) cada una con 4 alternativas, esta aplicación se hará a los colaboradores y clientes potenciales de la empresa según la muestra establecida.	Nivel de Aceptación Beneficios Marca Competitividad Servicios	-Presentación -Servicios -Tradicición -Precio accesible -Proactividad -Accesibilidad -Identidad -Creatividad -Difusión -Calidad -Capacitaciones -Fácil de adquirir -Entrega a tiempo -Asesoría al cliente	Ordinal

Nota. Dimensiones de posicionamiento según García Ramírez Mónica.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por los clientes potenciales de la empresa RI-CAR de Trujillo, en número de 800 personas entre 20 y 45 años de edad en el área urbana del distrito de Trujillo de acuerdo a los datos alcanzados por la empresa motivo del estudio.

2.3.2. Muestra

La muestra fue en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia entre los clientes potenciales de la empresa RI-CAR de Trujillo, considerando 50 clientes potenciales de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa.

2.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis para la siguiente investigación, está compuesta por los clientes potenciales de la empresa RICAR, de la ciudad de Trujillo.

Criterio de inclusión:

Se ha incluido los clientes potenciales porque son los que están en mayor constancia haciendo uso de la empresa, ya sea compras o servicios.

Criterio de exclusión:

No se ha tomado en cuenta todos los clientes, porque utilizan de manera eventual los servicios de la empresa y los datos pueden disminuir la veracidad de los resultados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación utilizada en la presente investigación, fue la encuesta, con la finalidad de indagar mediante preguntas formuladas adecuadamente a la población materia de investigación, es decir a los colaboradores de la empresa RICAR y Los clientes potenciales. (Ancona, 2013) define a la encuesta como la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información ya sea oral o escrito de una muestra extensa de individuos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la presente investigación fue un cuestionario de escala tipo Likert. Este instrumento estuvo constituido en un anexo de 20 ítems para medir sobre los factores de posicionamiento de mercado con 4 alternativas de respuesta para cada una. Estarán en base a las dimensiones e indicadores consideradas en la operacionalización de variables.

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validación de los instrumentos se realizó a juicio de expertos en número de 3, los cuales validaron el instrumento antes de su aplicación. Para la confiabilidad, se hizo en base al Alfa de Cron Bach; cuyos resultados de una muestra aplicada es:

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

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de las varianzas de los ítems

S_T²: La varianza de la suma de los ítems

Coefficiente de alfa de Cron Bach

Resultado obtenido (Confiable mayor a 0,7

que se utiliza para este estudio)

2.5. Método de análisis de datos

Los métodos que se utilizaron para realizar el análisis de datos fueron:

a. Estadística descriptiva:

Medidas de tendencia central, elaboración de tablas

Estadísticas, elaboración de figuras de estadísticos.

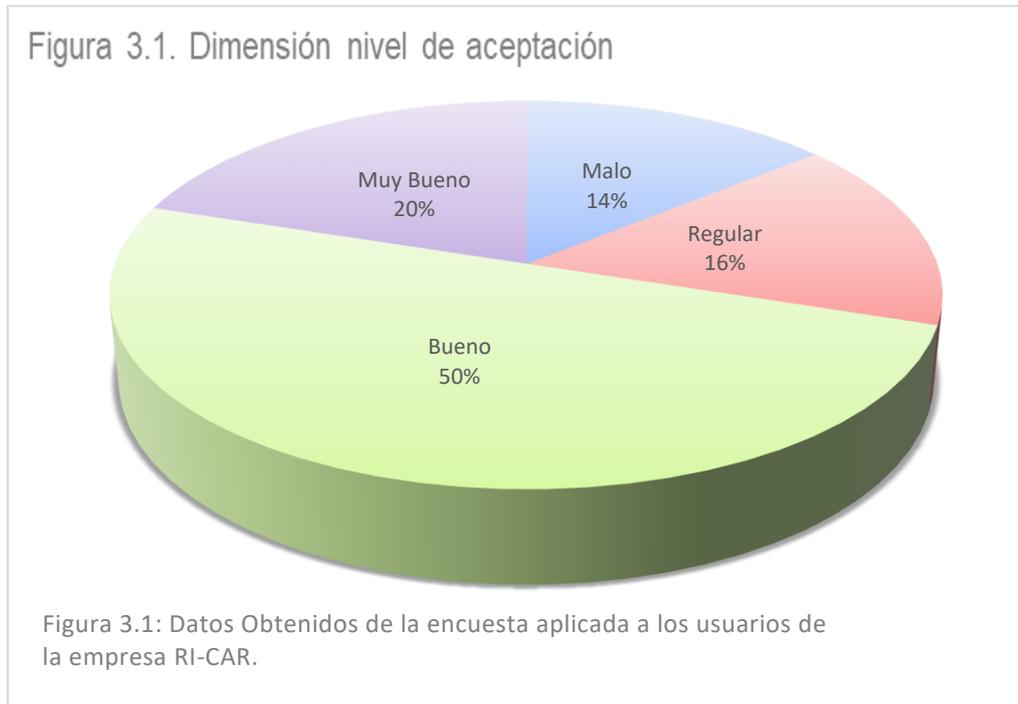
2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación existe un respeto a la veracidad, de los resultados y su confiabilidad porque se tomó en cuenta información real, la cual no debe ser divulgada bajo ningún punto de vista. Asimismo, se solicitó los permisos correspondientes a los miembros de la empresa para facilitar la investigación, no hay participación obligada, sino a libre decisión. Se respetó el derecho de autor para elaborar las citas, según normas establecidas.

III. Resultados

Objetivo específico 1:

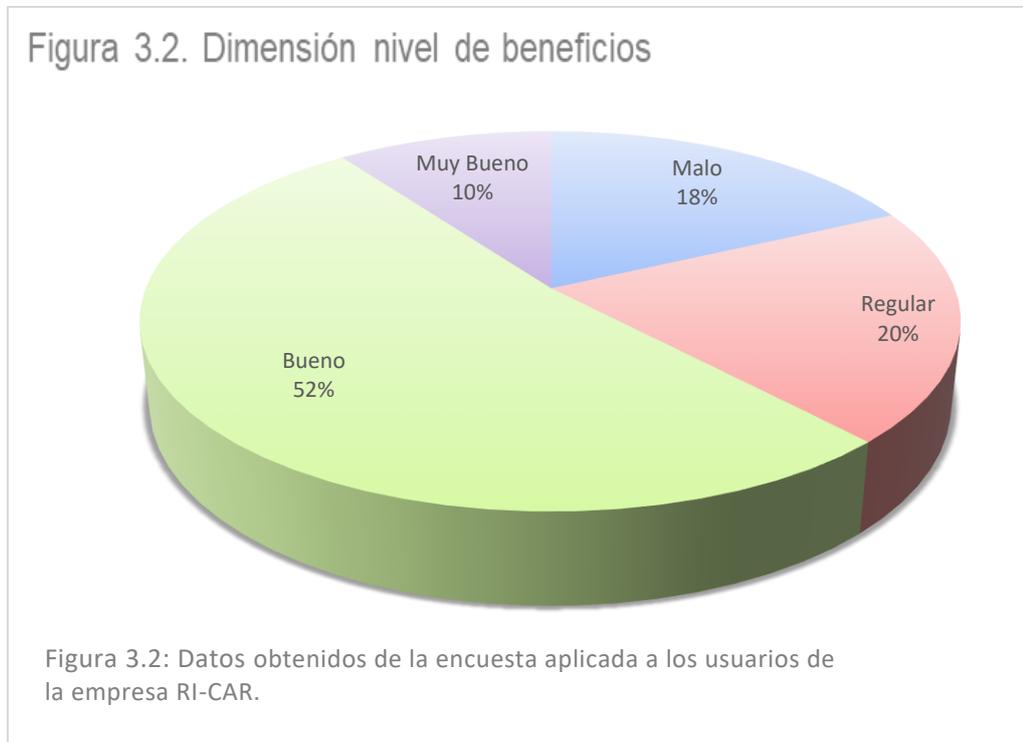
Determinar el nivel de aceptación en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.



La figura 3.1 señala que de los 50 clientes potenciales encuestados de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo, en el nivel de aceptación, el 20% de clientes potenciales están en un nivel muy bueno, el 50% en un nivel bueno, el 16 % en un nivel regular y el 14% en un nivel malo.

Objetivo específico 2:

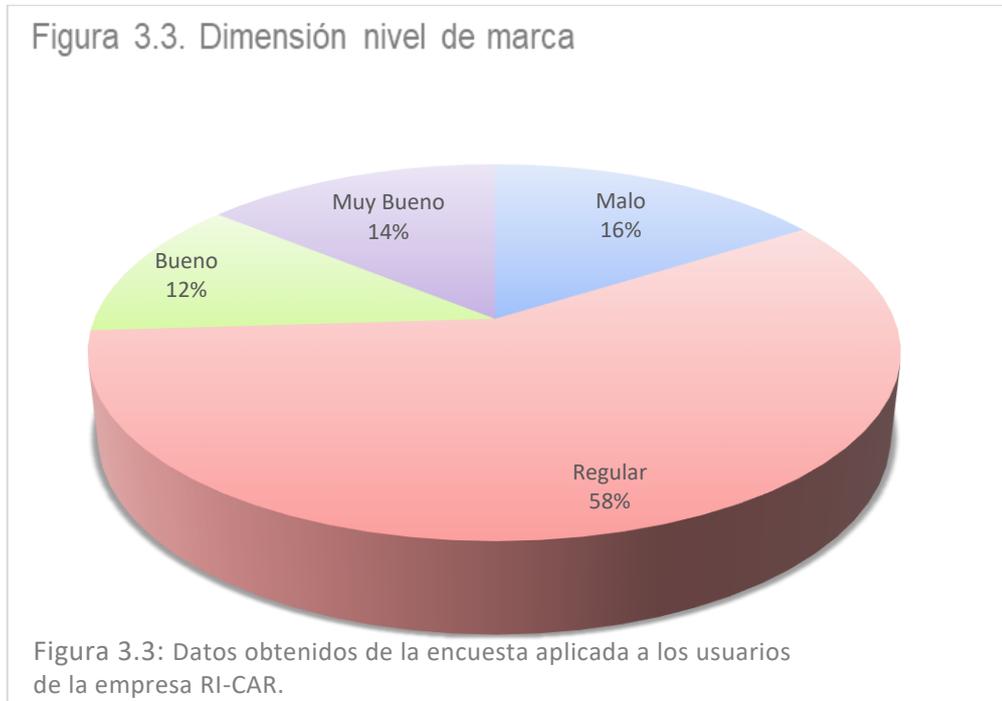
Determinar el nivel de beneficios en el posicionamiento de mercado en ventas de la autoboutique RI-CAR de la ciudad de Trujillo 2018.



La figura 3.2 señala que de los 50 clientes potenciales encuestados de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo, en el nivel de beneficios, el 10% de clientes potenciales están en un nivel muy bueno, el 52% en un nivel bueno, el 20 % en un nivel regular y el 18% en un nivel malo.

Objetivo específico 3:

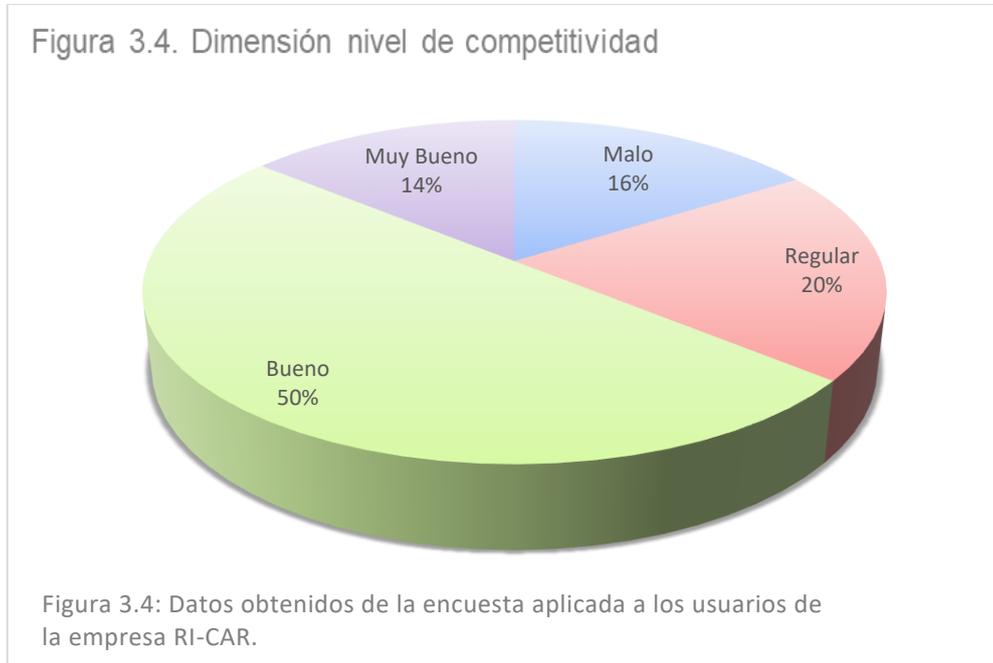
Determinar el nivel de marcas en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.



La figura 3.3 señala que de los 50 clientes potenciales encuestados de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo, en el nivel de marcas, el 14% de clientes potenciales están en un nivel muy bueno, el 12% en un nivel bueno, el 58 % en un nivel regular y el 16% en un nivel malo.

Objetivo específico 4:

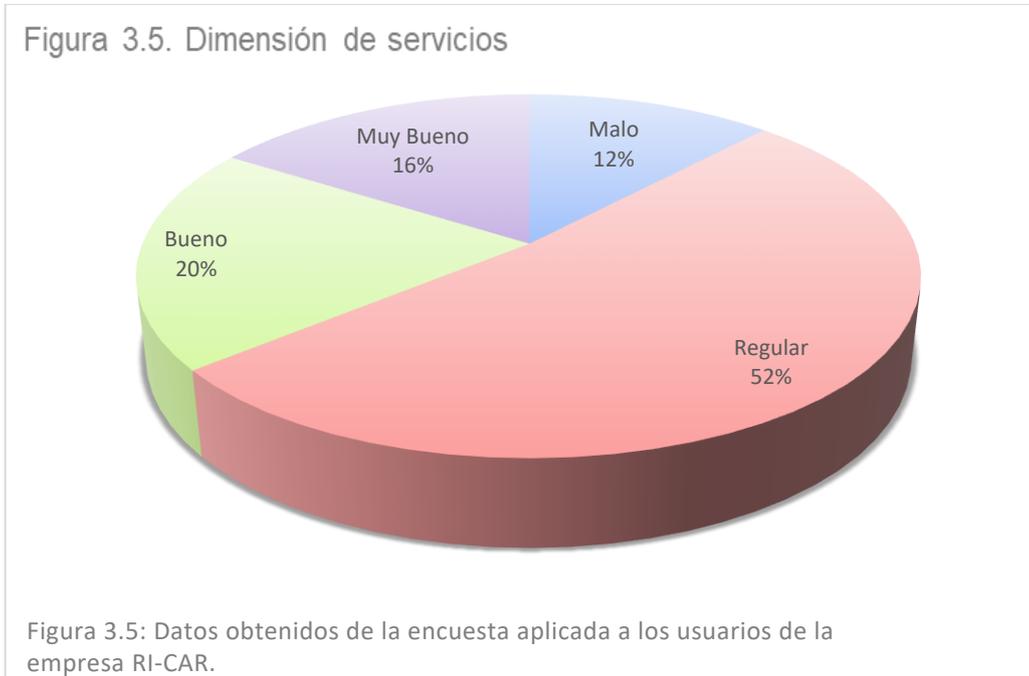
Determinar el nivel de competitividad en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR de la ciudad de Trujillo 2018.



La figura 3.4 señala que de los 50 clientes potenciales encuestados de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo, en el nivel de competitividad, el 14% de clientes potenciales están en un nivel muy bueno, el 50% en un nivel bueno, el 20 % en un nivel regular y el 16% en un nivel malo.

Objetivo específico 5:

Determinar el nivel de servicios en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, de la ciudad de Trujillo 2018.



La figura 3.5 señala que de los 50 clientes potenciales encuestados de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo, en el nivel de beneficios, el 16% de clientes potenciales están en un nivel muy bueno, el 20% en un nivel bueno, el 52 % en un nivel regular y el 12 % en un nivel malo.

IV. Discusión

La investigación motivo del estudio, se realizó en consideración a la problemática de la empresa RI-CAR, con relación al posicionamiento de mercado basada en ciertas dimensiones como nivel de aceptación, de beneficios, de marca, de competitividad y de servicios. Esta se sustenta en que la base de la empresa para mantenerse dentro de un mercado competitivo, debe tener un soporte que lo proyecte a mantener siempre el negocio hacia sus clientes y estos respondan a las expectativas u ofertas de la empresa.

Esta situación llevó a considerar el porqué del éxito de la empresa, cuáles eran los factores importantes por el que mantenía una línea de mercado bastante considerable y de respeto para otras empresas dentro del mercado competitivo, por ello nacía una necesidad de encontrar las respuestas a este postulado.

La investigación dentro del orden interno y facilidades en su aplicación se dieron de manera abierta y las facilidades para poder aplicar el instrumento, motivo de la investigación.

Conforme a los resultados obtenidos en la figura 3.1, se ha obtenido en el nivel de aceptación, con relación al posicionamiento de mercado, nos indica que este nivel es bueno en un 50%, mientras que muy bueno tan solo el 10%, los registros entre regular y malo registran un 15%; lo que clasifica que la aceptación tiene un nivel bueno con relación al posicionamiento de mercado, sin embargo es necesario considerar que aún existe un 15% enmarcado debajo de este nivel, y en el cual se debe trabajar para mejorarlos dentro de un proceso establecido para la empresa y sus resultados favorables a corto y largo plazo. La aceptación de la empresa para los usuarios está en un buen nivel, pero siempre es necesario implementar estrategias con el fin de mantenerse bien establecido dentro del mercado automotor. La aceptación está en relación a la presentación y tradición, que hace de este nivel un rubro muy importante dentro del posicionamiento. Se revalida con los estudios de Argote, Vargas y Villada (2013), que demuestra sobre el consumo de mermelada trimestral con cantidades de dos unidades de 200 g. Estos productos que sustituyen a los bocadillos que la demanda potencial está alrededor de 13 063 unidades al año; los grandes catadores no encontraron diferencias significativas y el grado de aceptación es muy eficiente dentro de los productos que corresponde a este rubro comercial.

En el nivel de beneficios, con relación al posicionamiento de mercado, en la figura 3.2, se obtiene un nivel bueno en un 52%, muy bueno en un 10% y 19% por debajo del nivel bueno; esto nos indica que los usuarios respaldan esta dimensión del posicionamiento de mercado de la empresa porque sus estrategias son buenas y de apego para los consumidores, de tal manera que este nivel supera la mitad de aceptación en forma general; estos resultados son corroborados, en la medida que la investigación de Coronado y Yupanqui (2014) en su tesis Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, esta investigación tuvo por objetivo realizar un análisis del posicionamiento del calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. El resultado de la aplicación fue procesada a través del programa SPSS 15 para Windows, dentro del cual se llegó a las siguientes conclusiones: los resultados indican que los beneficios más importantes para las damas encuestadas son los precios asequibles y justos, también la durabilidad y variedad del color del calzado, otro de los atributos, tiene que ver con el color, comodidad y diversidad de tallas y material de elaboración del calzado, considerando las marcas favoritas de platanitos y eco. También en los de mayor consumo y marcas de precio justo: Marquis y Azaleia, toman posición el mercado por su comodidad y la diversidad de diseños y colores. Estas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, ofreciendo comodidad y variedad según la temporada y moda, y por último Vía uno, considerándose como atributo el de durabilidad, diversidad de tallas y de marca reconocida.

En el nivel de marca, con relación al posicionamiento de mercado, en la figura 3.3, nos indica que el 58% está en un nivel regular, 16% en el nivel malo. Estas consideraciones hacen que exista una preocupación por que este nivel no muestra un resultado bueno, lo cual sería de preocupación para la empresa. Esta dimensión, tiene sus actividades de identidad, creatividad y difusión, las cuales están teniendo dificultades por tal razón los resultados indican un nivel solo de manera regular. Este estudio se reafirma con la investigación de Saltos, Marrero, Álvarez y Mayorga (2014), cuyo estudio de Posicionamiento de las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua caso Demi, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, logra concluir en la empresa de calzados Melanís se encuentra en un índice de posicionamiento bajo, por ser una empresa joven en el mercado y ha sobrevivido a que su producto sea de alta calidad y de precios razonables; la marca que hace uso esta

empresa no se encuentra reconocida y muy pocas personas la conocen, el cliente intermediario se encuentra satisfecho con la recompra lo que constituye la parte más importante para el negocio y por último la empresa cuenta con planes estratégicos y planes operativos, pero no con herramientas y seguimiento consolidado. Sin embargo, existe la necesidad de plantear alternativas que contribuyan a mejorar este nivel dentro de la empresa y su apogeo dentro del mercado nacional.

En el nivel de competitividad, con relación al posicionamiento de mercado, en la figura 3.4, se da nivel bueno con un 50% y muy bueno en un 14%, mientras el 18% está por debajo de este nivel; estos resultados conllevan a analizar y ver que el nivel de competitividad que tiene la empresa al obtener un 50%, es bueno, considerando que el mercado en la ciudad es muy competitivo; pero se debe tener en cuenta que estas fases pueden ir mejorando en la medida que los demás niveles vayan evolucionando. Esta dimensión está ligada a la calidad del servicio lo cual influye para competir de manera concreta con las demás empresas del rubro; también de las promociones que la empresa ofrece a sus usuarios, tanto en ofertas u otras actividades plasmadas por la empresa, y por último en las capacitaciones que se hacen a los usuarios como una manera de poder llegar hacia ellos con énfasis para promocionar y mantener un grado de competencia a nivel empresarial; este estudio se revalida con Lanni y Romero (2014), que en sus conclusiones indica que los vinos Pomar son auténticos y de calidad, y con un buen precio-valor; además que la empresa se ha encargado de difundir los vinos a Caracas y otros países y ha aumentado su consumo en estos últimos años; que el grupo Pomar organiza viajes a sus bodegas en épocas de vendimia, por lo cual los asistentes pueden probar el vino de primera mano y por último tiene un gran mercado en Venezuela a pesar de ser un país en zona tropical.

En el nivel de servicios, los resultados, en la figura 3.5, nos indican que hay nivel regular con más de la mitad, es decir el 52%, lo que hace que existe una gran preocupación por este nivel de posicionamiento. Esta falencia se nota desde un punto de vista en la adquisición de los bienes, como se atiende, como se asesora y las entregas que se hace de sus pedidos a los clientes, este estudio se revalida con la investigación de Balanzategui y Chucho (2017) con su estudio Sistema de comercialización de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo – Coprobich, comunidad Mishquilli, parroquia Cajabamba, Cantón Olta, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015 para; en este estudio se llegó a las

conclusiones que el sistema de comercialización del producto, se comercializa a nivel internacional y nacional, porque los clientes son mayoristas, y para la venta local mantienen sus propias planificaciones de ventas con el fin de comercializar e incrementar las ventas en la organización; además el posicionamiento de mercado local es importante para incrementar las ventas del producto y poder satisfacer las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta la calidad del producto; finalmente, es necesario aumentar las ventas del producto dentro de los mercados, lo cual provoca mayores ingresos económicos en la organización. Además, se revalida con los estudios de Muñoz (2014) en sus estudios de posicionamiento de servicios, donde se indica la correlación que, ante un buen servicio, la decisión del cliente se acentúa cada vez más, en convertirse en cliente potencial, porque esto llama de manera permanente la atención y la recomendación está dada de manera coherente.

Del análisis realizado, se puede entender que las dimensiones en los niveles de posicionamiento en aceptación, beneficios y competitividad, se mantienen en bueno, lo que hace que la empresa mantenga dentro de estos aspectos una buena referencia que corresponde a su empresa y la incursión dentro del mercado.

Relativamente hay dos dimensiones cuyos niveles son de manera regular, lo que si es necesario poner una visión más cercana, con el fin de buscar nuevos mecanismos de mejora, esto está relacionado a la marca y los servicios; estas disminuciones perjudican de manera parcial la buena referencia empresarial, es allí donde se debe tener en cuenta ciertos planes de mejora que ayuden a levantar estos dos rubros antes descritos.

De acuerdo al análisis general y confrontando los resultados, se puede afirmar que los factores determinan el posicionamiento de mercado, en este aspecto el de marca y de servicios influyen de manera negativa por estar en un nivel regular.

V. Conclusiones

Después de realizar el análisis de resultados obtenidos, se logra las siguientes conclusiones:

5.1. Se determinó que el 50% de los clientes señalan un buen nivel de aceptación con referencia al posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, ya que los clientes consideran que la empresa tiene buen tiempo brindando servicios como autoboutique y mantiene una tradición dentro del rubro comercial.

5.2. Se determinó que el 52% de los clientes señalan un buen nivel de beneficios con referencia al posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, debido a que esta brinda ciertas facilidades para sus clientes, destacando los precios accesibles y formas de pago.

5.3. Se determinó que el 58% de los clientes señalan un nivel regular de marca con referencia al posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, debido a que falta difundir las marcas que la empresa brinda referente a los productos que ofrece como aros, llantas, iluminación, audio y otros productos que sirven para tunear los vehículos.

5.4. Se determinó que el 50% de los clientes señalan un buen nivel de competitividad con referencia al posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, debido a que hay una calidad y las capacitaciones hacen tomar en consideración formas estructurales para la empresa y su relación con los clientes.

5.5. Se determinó que el 52% de los clientes señalan un nivel regular de servicios con referencia al posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR, debido a que falta implementar ciertos servicios que el usuario aún considera apropiado, dentro de este aspecto se considera la entrega a tiempo, cuyas fallas se dan en ciertos momentos y la falta de asesoría al cliente, dentro de los aspectos relacionados a las compras, ventas y servicios.

VI. Recomendaciones

Después de haber realizado las conclusiones es menester hacer las siguientes recomendaciones al gerente de la empresa:

6.1. Elaborar un plan estratégico que mantenga y aún supere el nivel bueno en cuanto a la aceptación de la empresa, es necesario que las futuras investigaciones amplíen el estudio en este nivel.

6.2. Fomentar un estudio más detallado con relación al nivel de beneficios y considerar en futuros estudios planes de marketing para este rubro del mercado.

6.3. Elaborar estudios más detallados, debido a que el usuario en este rubro a pesar que la empresa tiene buena aceptación dentro del mercado automotor, sus marcas no son las más aceptables.

6.4. Considerar dentro de nuevos estudios planes estratégicos para mantener una empresa de servicios de autoboutiques, pueda mantener un posicionamiento de mercado eficaz y competitivo dentro de la ciudad y a nivel nacional.

6.5. Mantener un proyecto de mejora en los servicios en base a un estudio de mercado dentro de la población automotora.

A futuros investigadores:

6.6. Se les recomienda realizar estudios explicativos, con diseño pre experimental, donde se aplique estrategias de marketing mix, para lograr un mejor posicionamiento de mercado de las autoboutiques en la ciudad de Trujillo.

VII. Propuesta de posicionamiento de mercado para la empresa RI-CAR

En el presente capítulo se hace una propuesta para el posicionamiento de mercado, de la empresa RI-CAR, tomando en cuenta las dimensiones de marca y servicios, consideradas dentro de un nivel regular dentro de los resultados obtenidos en la investigación.

I. Objetivo general

Impulsar el desarrollo de posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR y mejorar la afluencia de los clientes a través de diferentes estrategias promocionales.

II. Objetivo específico

O₁ Proponer estrategias para dar a conocer todos los productos por sus marcas que la empresa ofrece a sus clientes mediante ferias.

O₂ Establecer las acciones para la implementación de un buen servicio a los clientes, mediante capacitaciones permanentes.

III. Análisis FODA

Se procedió a desarrollar el análisis FODA del destino, esta metodología permite ordenar todos los principales aspectos que caracterizan la empresa RI-CAR. De este modo, se facilita el análisis del diagnóstico y la posterior elección de las estrategias apropiadas para promover este destino.

3.1. Fortalezas:

- Cuenta con un clima organizacional adecuado.
- Posee infraestructura adecuada y ofrece beneficios a sus clientes.
- Cuenta con un buen capital, que le permite realizar inversiones.
- Posee un buen nivel de aceptación, beneficios y competitividad.
- Cuenta con equipos adecuados para el servicio de mantenimiento.

3.2. Oportunidades:

- Generar alianzas con concesionarias
- Participar en ferias de automóviles
- Expansión del mercado a nivel nacional
- Participación y expansión de capacitación para un mejor servicio

- Crecimiento de la población de Trujillo, aumentando así la capacidad vehicular

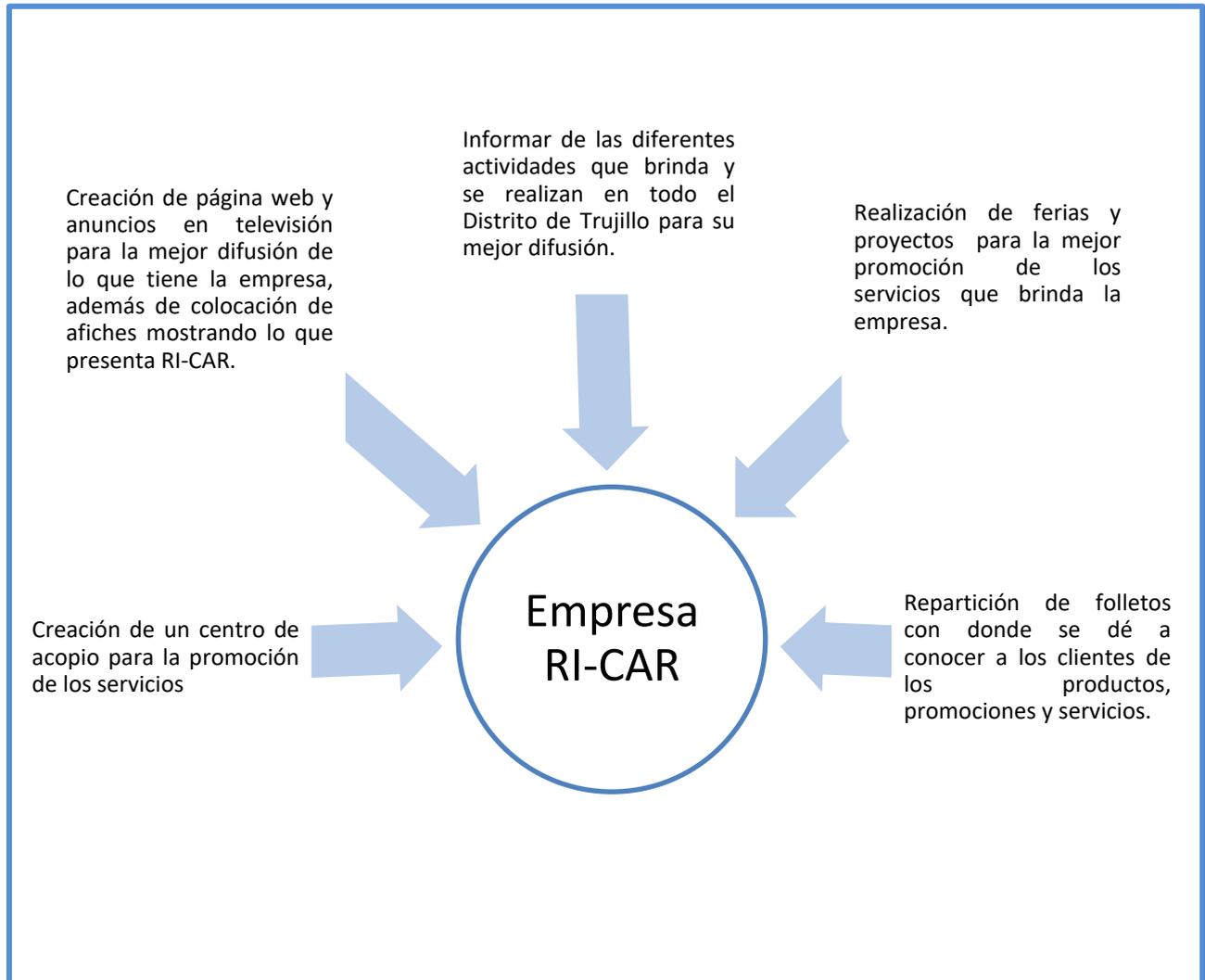
3.3.Debilidades:

- Falta de una promoción más agresiva dentro del mercado trujillano.
- Poca publicidad a las actividades que realizan.
- Falta de creación de una entidad dentro de los lugares de atención.
- Falta de centros de información.
- Promociones poco atractivas

3.4.Amenazas:

- La falta de información necesaria para enfrentar los retos competitivos del mercado.
- La aparición de nuevos competidores en el mercado
- El alto índice de inseguridad que influye en el orden de los negocios.
- La competencia y sus grandes créditos financieros
- Crecimiento del impuesto vehicular

A continuación, se detalla las propuestas desarrolladas para la promoción de la empresa RI-CAR indicando los responsables, los recursos, objetivos y demás detalles de cada actividad.



IV. Actividades a desarrollar

- **Creación de un centro de acopio para la promoción de los servicios.**
 - Implementar un área que sirva para poder ubicar los productos que brinda la empresa, estos deben estar ordenados.

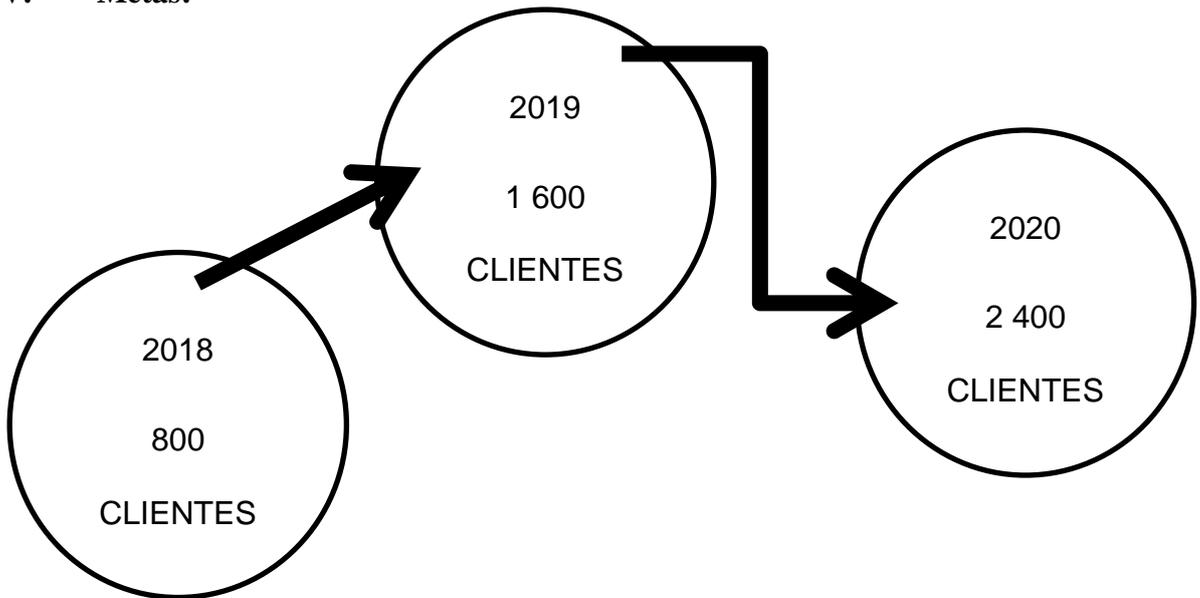
- **Creación de página web y anuncios en televisión para la mejor difusión de lo que tiene la empresa, además de colocación de afiches mostrando lo que presenta RI-CAR.**
 - Implementar la difusión de los productos y servicios que brinda la empresa.
 - Difundir mediante el uso de la web los servicios que brinda la empresa.
 - Utilizar las propagandas visuales de afiches y otro para difundir los productos y servicios de la empresa.

- **Informar de las diferentes actividades que brinda y se realizan en todo el Distrito de Trujillo para su mejor difusión.**
 - Difundir capacitaciones, convocando a sus clientes con el fin de conocer los servicios que brinda la empresa.
 - Realizar exhibiciones demostrativas de servicios de mantenimiento de automóviles de manera secuencial y gratuita.

- **Realización de ferias y proyectos para la mejor promoción de los servicios que brinda la empresa.**
 - Realizar ferias semestrales (02 en cada año), con la finalidad de difundir sus marcas en productos y servicios de llantas, aros, audíos, iluminación.
 - Brindar soportes de la forma como se dan los servicios de mantenimiento los beneficios que pueden ocasionar en los clientes.
 - Participar en eventos nacionales y adquirir experiencia dentro del mercado.
 - Realizar convenios comerciales con las empresas proveedores de los productos con sus respectivas marcas.

- **Repartición de folletos con donde se dé a conocer a los clientes de los productos, promociones y servicios.**
 - Difundir a la población documentos publicitarios, determinando los servicios que brinda la empresa y los productos que vende, incidiendo en las marcas correspondientes.

V. Metas:



VI. SITUACIÓN ECONÓMICA

	2018	2019	2020
INVERSIÓN	100 000	200 000	300 000
INGRESO POR VENTAS Y SERVICIOS	800 clientes 200 000	1 600 clientes 400 000	2 400 clientes 600 000
GANANCIALES	100 000	200 000	300 000

Nota: Aproximaciones para demostrar la mejora

Referencias

- Alonzo, B. C. (s.f.). *Definiciones de enfoques cualitativos y cuantitativos*. Universidad Autónoma de México.
- <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Coronado, B., y Yupanqui, R. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para las mujeres entre 30 - 26 años en la ciudad de Chiclayo (Tesis pre grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
- Espinoza, H. (2014) *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013*. (Tesis maestría) Universidad nacional de Trujillo,
- García, R. (2014). *Posicionamiento de mercado*. Asesora Junior de Incubadora de Empresas UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon
- <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Lanni, Oriana y Romero María. (2014). *Análisis de posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño (Tesis pre grado)* Universidad de Caracas - Venezuela.
- Marvin, S., Andrade, V. y Pesantez, D. (2016) *Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial*. UNEMI.
- Mejía, Ocampo María Fernanda y Zarta, Vera Laura Marcela . (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias (Tesis pre grado)*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá
- Ríos, B. G. (2014). *Posicionamiento de marca deportiva Adidas comparada con Nike (Tesis pre grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Argote, F., Vargas, D. y Villada, H. (2013) *Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo*

Saltos, C., Marrero, M., Alvarez, G. y Mayorga, D. (2014). *Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua (Tesis pre grado)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes Colombia.

Trout, J. (1997). *México*.

Zumarán, S. R. (2016). *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo (Tesis pre grado)*. Universidad Cesar Vallejo Trujillo.

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia lógica para elaborar el proyecto de investigación

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018.	¿Cuáles son los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo en el 2018?	<p>General:</p> <p>Determinar los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>Específicos</p> <p>O1 Determinar el nivel de aceptación en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>O2 Determinar los beneficios en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>O3 Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>O4 Determinar el nivel de competitividad en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>O5 Determinar el nivel de servicio en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo 2018.</p>	Los factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR en la ciudad de Trujillo son la aceptación, el beneficio, por marca, por competidor y servicios.	Posicionamiento de mercado	Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores en relación a otros productos o marcas competitivas a un producto real (Lautman, 1993)	Esta variable será medida a través de una encuesta y utilizando un cuestionario de 20 preguntas con 4 alternativas, esta aplicación se hará a los colaboradores y clientes potenciales de la empresa según la muestra establecida.	<p>Por Aceptación</p> <p>Por Beneficios</p> <p>Por Marca</p> <p>Por competidor</p> <p>Por Servicios</p>	<p>Presentación</p> <p>Servicios</p> <p>Tradición</p> <p>Capacidad</p> <p>Precio accesible</p> <p>Proactividad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Identidad</p> <p>Creatividad</p> <p>Difusión</p> <p>Calidad</p> <p>Promociones</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Fácil de adquirir</p> <p>Entrega a tiempo</p> <p>Asesoría al cliente</p>	Ordinal

Nota: Elaboración propia con datos de la investigación

Anexo 2: Instrumento 1

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información sobre el posicionamiento de mercado de la empresa RI-CAR – Trujillo.

DATOS GENERALES:

SEXO: 1. Femenino () 2. Masculino ()

GRUPO OCUPACIONAL: 1. Colaborador () 2) Cliente ()

EDAD:

1. De 18 a 24 años () 2. De 25 a 35 años () 3. De 36 a 50 años () 4. De 50 a más

INDICACIONES: Marque con una X, en el recuadro de la derecha de cada afirmación. Para cada una de ellas tendrás 4 alternativas.

	1. Nunca	2. Algunas veces	3. Casi siempre	4. Siempre				
N°	Ítems				1	2	3	4
1	¿Observa un local adecuado, limpio y ordenado?							
2	¿El servicio está de acuerdo a la norma de atención?							
3	¿La atención se da con mucha amabilidad?							
4	¿La empresa tiene una antigüedad reconocida?							
5	¿La empresa se abastece para atender a todos los clientes?							
6	¿Los precios por venta de productos están accesibles al mercado?							
7	¿Los costos por servicios prestados son cómodos?							
8	¿La empresa brinda una atención eficiente?							
9	¿Los precios son mejores que los competidores?							
10	¿Te identificas con RI-CAR por las marcas que ofrece?							
11	¿Presenta diseños exclusivos de las marcas que vende?							
12	¿Realiza spots de publicidad utilizando la TV?							
13	¿Realiza publicidad utilizando las redes							
14	¿La calidad de su servicio es mejor que la de los competidores?							
15	¿Brinda promociones para todos los clientes?							
16	¿Realiza promociones con rebajas a los servicios prestados?							
17	¿Promueve eventos de capacitación para sus clientes?							
18	¿Los productos son fáciles de adquirir?							
19	¿Las adquisiciones son entregadas a tiempo?							
20	¿Proporciona asesoría permanente a sus clientes?							

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 3: Validación de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 08032320, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

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

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

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

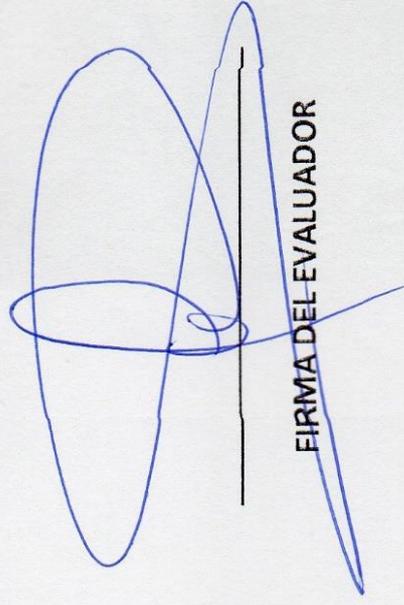
En Trujillo, a los 02 días del mes de Nov. del
2017,


Firma

APELLIDOS Y NOMBRES:

GRADO:

FECHA DE VALIDACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

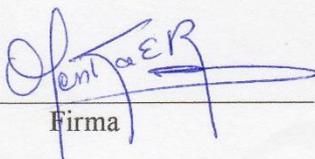
Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

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

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

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

En Trujillo, a los 21 días del mes de Noviembre del 2017


Firma

APELLIDOS Y NOMBRES:

GRADO:

FECHA DE VALIDACIÓN:

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'D. M. R.'.

FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO MONTES, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA,
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

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

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

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

En Trujillo, a los 01 días del mes de NOVIEMBRE del
2017

Waldo

Firma

APELLIDOS Y NOMBRES: CARRILLO SUTOS WILDO

GRADO: MASTER

FECHA DE VALIDACIÓN:

01-11-17



FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN

EL QUE SUSCRIBE:

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA RICAR TRUJILLO

HACE CONSTAR:

Que el señor Kevin Edgard Portilla Guevara, identificado con DNI. N° 46747302, estudiante del X Ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ha realizado la recolección de datos con respecto al desarrollo de su trabajo de investigación en la empresa RI-CAR, ubicada en la Av. Húsares de Junín 482 - Urb. La Merced - Trujillo.

Se expide el presente a petición del interesado.

Trujillo, 05 de junio del 2018.



Anexo 4

Instrumento 01: Cuestionario de preguntas

Ficha Técnica

- Nombre original. - Cuestionario a colaboradores/clientes RI-CAR
- Autor. - Portilla Guevara Kevin Edgard
- Procedencia. - Trujillo – Perú
- Administración. -Individual
- Duración. -Aproximadamente de 5 a 10 Minutos
- Aplicación. - Colaboradores 10

Clientes M.A.S. Empresa RI-CAR

- Puntuación. -Calificación computarizada.
- Significación. - Dimensiones: 05

Nº de indicadores 20

- Usos. -En la administración y en la investigación.
- Materiales. - Cuestionario que contiene los ítems.

Anexos de tablas

Tabla 3.1
Dimensión Nivel de aceptación

Escala	<i>f</i>	Porcentaje
Malo	07	14.00%
Regular	08	16.00%
Bueno	25	50.00%
Muy Bueno	10	20.00%
TOTAL	50	100.00%

Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes potenciales de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.2
Dimensión Nivel de beneficios

Escala	<i>f</i>	Porcentaje
Malo	9	18.00%
Regular	10	20.00%
Bueno	26	52.00%
Muy Bueno	5	10.00%
TOTAL	50	100.00%

Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes potenciales de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.3
Dimensión Nivel de marca

Escala	<i>f</i>	Porcentaje
Malo	8	16.00%
Regular	29	58.00%
Bueno	6	12.00%
Muy Bueno	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes potenciales de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.4
Dimensión Nivel de competitividad

Escala	<i>f</i>	Porcentaje
Malo	8	16.00%
Regular	10	20.00%
Bueno	25	50.00%
Muy Bueno	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes potenciales de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.5
Dimensión Nivel de servicios

Escala	<i>f</i>	Porcentaje
Malo	6	12.00%
Regular	26	52.00%
Bueno	10	20.00%
Muy Bueno	08	16.00%
TOTAL	50	100.00%

Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes potenciales de la Empresa RI-CAR de la ciudad de Trujillo.

Anexo: Galería de fotos









BASE DE DATOS

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
3	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
4	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
8	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
9	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4
10	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4
11	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4
12	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2
13	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2
14	2	1	4	2	1	4	2	4	1	4	2	4	1	4	2	4	1	2	1	2
15	2	1	4	2	1	4	2	4	1	4	2	4	1	4	2	4	1	2	1	2
16	2	1	4	2	1	4	2	4	1	4	2	4	1	4	2	4	1	2	1	2
17	3	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3
18	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
19	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1
20	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1
21	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
22	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
23	2	3	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2
24	2	3	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2
25	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
26	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
27	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3
28	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3

29	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4
30	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4
31	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1
32	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1
33	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1
34	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
35	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
36	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
37	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
38	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1
39	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1
40	3	4	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	3	4	3
41	3	4	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	3	4	3
42	3	4	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	3	4	3
43	3	4	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	3	4	3
44	2	4	1	2	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	2	4	2
45	2	3	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2
46	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
47	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1
48	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1
49	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
50	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1

