



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERÍA LA REJA  
RESTAURANT, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

JONATHAN CESAR MEDINA SUAREZ  
ORCID: 0000-0002-0279-5826

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación la dedico a mis padres, abuelos y hermano, quienes me brindaron su apoyo incondicional ayudando en mi formación personal y profesional.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme tener a mi familia, brindarme salud, sabiduría y fortaleza para superarme cada día. A mi familia, quienes han estado a mi lado en todo momento, guiándome y aconsejándome en los momentos de mayor dificultad. A mis docentes de carrera de la Universidad Autónoma del Perú, por enseñarme y corregirme con mucha paciencia, bríndame los conocimientos que me permitieron realizar esta investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	19
1.4 Limitaciones de la investigación.....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	28
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	45
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	48
3.2 Población y muestra .....	49
3.3 Hipótesis .....	50
3.4 Variables – Operacionalización .....	51
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	53
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	54
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	59
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	61
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	63
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	70
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	71
4.6 Procedimientos correlacionales .....	72
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones .....	78
5.2 Conclusiones .....	81

5.3	Recomendaciones .....	83
-----	-----------------------	----

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable marketing mix.
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de marketing mix.
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca.
Tabla 5	Escalas de confiabilidad de alfa de Cronbach.
Tabla 6	Escalas de correlación de Pearson.
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario marketing mix.
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario posicionamiento de marca.
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix.
Tabla 10	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable marketing mix.
Tabla 12	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza.
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción.
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de producto.
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicio.
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de canal.
Tabla 20	Análisis descriptivo de los resultados de relación entre marketing mix y posicionamiento de marca.
Tabla 21	Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables marketing mix y posicionamiento de marca.
Tabla 22	Resultados de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca.
Tabla 23	Resultados de correlación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca.
Tabla 24	Resultados de correlación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca.

- Tabla 25 Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca.
- Tabla 26 Resultados de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual de la variable marketing mix.
- Figura 2 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de marca.
- Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión estrategia de producto.
- Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión estrategia de precio.
- Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión estrategia de plaza.
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión estrategia de promoción.
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de producto.
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de servicio.
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de canal.
- Figura 10 Análisis de los resultados de relación entre el marketing y el posicionamiento de marca.
- Figura 11 Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y el posicionamiento de marca.



# MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERÍA LA REJA RESTAURANT, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

JONATHAN CESAR MEDINA SUAREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

El objetivo general del estudio fue establecer el nivel de relación que presenta el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. La investigación fue de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población considerada fue infinita y la muestra estuvo conformada por un total de 384 clientes de la pollería. Los cuestionarios aplicados constan de 25 ítems para el marketing mix y 25 ítems para el posicionamiento de marca. Ambos cuestionarios pasaron por procesos de validez interna y fueron sometidos a criterios de consistencia interna, demostrando su alto nivel de confiabilidad, obteniendo un resultado alfa de Cronbach de 0.857 para la prueba de marketing mix y un resultado de 0.849 para la prueba de posicionamiento de marca. Los resultados correlacionales obtenidos en el estudio fueron satisfactorios, pues la prueba de hipótesis general demuestro un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.688, sig. 0.000. En tal razón, se concluye que existe una relación positiva fuerte entre las variables de estudio en la pollería regresando a la normalidad luego de la pandemia. Finalmente, se puede mencionar que para los clientes siguen siendo importantes las estrategias de las 4Ps de producto, precio, plaza y promoción.

**Palabras clave:** marketing mix, posicionamiento, marca.

**MARKETING MIX AND POLLERÍA BRAND POSITIONING LA REJA  
RESTAURANT, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022**

**JONATHAN CESAR MEDINA SUAREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The general objective of the study was to establish the level of relationship between the marketing mix and the brand positioning of the chicken restaurant La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022. The research was of an applied type, correlational scope, non-experimental design and approach. quantitative. The population considered was infinite and the sample consisted of a total of 384 clients of the chicken shop. The applied questionnaires consist of 25 items for the marketing mix and 25 items for brand positioning. Both questionnaires went through internal validity processes and were subjected to internal consistency criteria, demonstrating their high level of reliability, obtaining a Cronbach's alpha result of 0.857 for the marketing mix test and a result of 0.849 for the brand positioning test. The correlational results obtained in the study were satisfactory, since the general hypothesis test showed a Pearson R correlation coefficient of 0.688, sig. 0,000. For this reason, it is concluded that there is a strong positive relationship between the study variables in poultry returning to normality after the pandemic. Finally, it can be mentioned that the strategies of the 4Ps of product, price, place and promotion.

**Keywords:** marketing mix, positioning, brand.

## INTRODUCCIÓN

La investigación que tiene por título *Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022* es importante porque si las empresas necesitan que se vendan la mayor cantidad de productos, como en el caso de la pollería donde se realiza el estudio, necesitan implementar estrategias eficaces que lleguen a los clientes y los mantengan felices. Dentro de las estrategias más eficaces son los que plantea el marketing mix con las 4Ps que hacen que el cliente conozca las características del producto a un precio promedio del mercado, al alcance de los clientes y en ciertas situaciones tener promoción que impulsen la mayor cantidad de ventas. La Reja Restaurant tiene la necesidad de investigar cómo se vienen aplicando sus estrategias relacionadas al marketing mix pues se evidencia que el posicionamiento de la marca no es el adecuado en relación con las empresas del mismo rubro que se encuentran por la zona donde opera la empresa sujeta de estudio.

En tal sentido, el problema general de investigación que se formuló es ¿Cómo es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

En el mismo sentido, el objetivo general de la investigación estuvo formulado en función de establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Siguiendo la secuencia lógica del estudio, la hipótesis alterna estuvo planteado de acuerdo con la base a la existencia de la relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

El autor de la investigación estructuró la información del estudio en función de cinco capítulos que ayuden a una mejor comprensión de los lectores interesados.

En el capítulo I, se presentó la problemática de la investigación y se formuló los problemas de investigación, asimismo, se realizó la justificación e importancia de la investigación, los objetivos del estudio y finalmente, se presentó las limitaciones observadas en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se pusieron a consideración los antecedentes de estudios nacionales e internacionales relacionadas al estudio y que han sido realizadas con anticipación, asimismo, se desarrollaron las bases teóricas científicas que dan sustento a las variables y finalmente, se construyeron las definiciones conceptuales más importantes desarrolladas en las bases teóricas.

En el capítulo III, se explicaron los aspectos metodológicos más importantes como el tipo y diseño de investigación, asimismo, se identificó a la población y muestra de estudio, así como las hipótesis de investigación, luego, se desarrolló la operacionalización de ambas variables, los métodos y técnicas de recolección de datos, los instrumentos de recolección de datos y finalmente, se explican los procesos de interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló la interpretación de los resultados que consistieron en los resultados de validez y confiabilidad de los los cuestionarios, luego se desarrollaron los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, también se desarrolló la prueba de normalidad de las variables consideradas y finalmente, los procedimientos correlacionales.

Al final de la investigación, se realizaron las referencias consultadas para el desarrollo de la investigación y los anexos que comprenden la matriz de consistencia, los cuestionarios, las fichas de validación de jueces, entre otros.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El marketing mix o también conocido popularmente como las 4P's del marketing es entendido como un conjunto de variables clásicas, que permiten a las organizaciones ofrecer productos perfectamente diseñados, a un precio asequible, entregados de forma cómoda y rápida a los clientes. Así como también mantenerlos informados mediante publicidad y comunicación en canales físicos y los nuevos canales digitales. De este modo poder captar más consumidores, fidelizarlos y mejorar el posicionamiento de la marca convirtiéndolos en clientes recurrentes.

Dentro de la contextualización del problema, se puede mencionar que a raíz de la pandemia muchos negocios no supieron implementar estrategias que permitan mantener su cuota de mercado y posicionamiento, perjudicando sus ingresos y poniendo en riesgo su subsistencia. A raíz de esto, muchas empresas comenzaron a realizar acciones de marketing en canales digitales, como registrarse en nuevas redes sociales, implementar un sitio web, realizar anuncios en buscadores y realizar campañas agresivas por correo electrónico.

El portal Mercadonegro (2022) menciona el estudio realizado por Amplified Intelligence dado a conocer en los Cannes Lions donde se encontró que en la actualidad el 85% de los anuncios publicitarios fallan a la hora de llamar la atención del público. Debido a que las empresas no logran alcanzar el umbral de atención de las personas que consta 2.5 segundos. Asimismo, los encargados del estudio afirman que, si se quiere que una marca crezca se necesita llegar al umbral. Los anuncios publicitarios muchas veces fallan porque no logran llegar al público objetivo a través del canal adecuado. Por otro lado, cuando la publicidad llega, el mix de producto no logra convencer al cliente que el bien o servicio ofrecido es el adecuado para satisfacer sus necesidades.

En un artículo del diario Gestión (2022) se explica que todas las variables del marketing mix son importantes y necesarias. Si una de las estrategias no tiene coherencia con las demás, la estrategia no funcionará. El éxito del mix de marketing se debe centrar en estrategias que se implementen de forma armónica, que permita brindar una oferta contundente y lograr posicionar la marca en la mente de sus consumidores, dando como resultado beneficios sustanciales a las empresas.

En el contexto mundial, el portal Dini y Stumpo (2019) menciona que el 77% de las pequeñas y medianas empresas no contaban con un plan de marketing definido. Además, que los directivos de estas empresas, sobre todo las pequeñas piensan que el marketing solo debe de ser aplicado por empresas de gran tamaño y que a ellos no les corresponde. Sin embargo, pueden estar realizando marketing sin darse cuenta, esta confusión se debe a la percepción errónea de que el marketing está directamente relacionado con inversiones elevadas en campañas masivas. En ese sentido, el marketing cuenta con dos etapas como son el marketing estratégico y el marketing operativo. Dentro de este último se encuentra la mezcla de marketing, también conocido como marketing mix o como las 4P del marketing. En este sentido, el portal Puromarketing (2013) menciona que el modelo parte del profesor McCarthy en los años 60 y que hasta el día de hoy sigue vigente.

En el contexto nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) afirmó que, durante el mes de diciembre el sector restaurantes creció 4.60% con respecto al año previo, ofreciendo un crecimiento de 33 meses ininterrumpidos, el estudio del instituto se desarrolló en muestra de 1016 empresas, conformada por restaurantes, pollerías, establecimientos de comida rápidas, chifas, cevicherías, comida criolla, entre otros, en este estudio se menciona que las ventas aumentó en 1.94% por el desarrollo de promociones, descuentos y alianzas comerciales.

Asimismo, destacada las propuestas de platillos modernos e innovadores, así como un incremento en publicidad en medios tanto tradicionales como digital.

Por otro lado, según un artículo publicado en el diario Perú21 (2018) se menciona que los premios Summum de dicho año, que clasifica a los mejores exponentes de la comida nacional, destacaron a pollerías como la Granja Azul, Primos Chicken Bar y a Pardos Chicken, Don Tito, entre otros. Mencionando el posicionamiento que tiene cada una como apelar a la historia, diferenciarse con papas de corte ondulada y un estilo propio o agregando platos criollos a su menú como los anticuchos, las mollejas o las yuquitas fritas.

En el contexto local, la pollería la Reja ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores cuenta con 34 años en el sector restaurantes, ya teniendo cierta antigüedad en su zona de operaciones contando con clientes recurrentes. Sin embargo, la aparición de pollerías en lugares aledaños, así como el incremento de la oferta de delivery de pollerías no muy distantes produjo una disminución en su cuota de mercado. La empresa cuenta con falencias en marketing debido a que no cuenta con una oferta definida, así como el desconocimiento de lo que realmente valoran sus consumidores evidenciando deficiencias en su posicionamiento en el mercado del rubro restaurantes.

El análisis observacional realizado en la empresa permitió conocer que, respecto al producto, los platillos, nombres de platillos y bebidas ofrecidas son muy similares a los ofrecidos por los competidores, produciendo una baja diferenciación de producto con respecto a las demás pollerías de la zona. Asimismo, la atención no es estandarizada. Si bien es cierto el trato de los mozos es cordial, cada uno lo hace de un modo diferente causando que el saludo, la toma de pedido, la despedida y las consultas en general varíen de acuerdo al mozo.



Respecto al precio, la mayoría de los platillos y bebidas cuentan con precios similares a los ofrecidos por los competidores. Los productos que cuentan con precios más bajos no son destacados adecuadamente en el menú, produciendo que los comensales no detecten rápidamente el beneficio ofrecido.

Respecto a la plaza, la pollería cuenta con un local amplio, agradable y de fácil acceso. Sin embargo, se considera que se podría mejorar la distribución interna de los paneles de listas de productos y cuadros decorativos para incrementar aún más el atractivo. En las redes sociales donde en muchos casos se atiende a los clientes, no se aprovecha en evidenciar con fotografías ni videos el amplio y agradable local con el que se cuenta. El sitio web donde también se capta clientes y sirve como medio previo a recibir pedidos cuenta con información de productos, precios y es de fácil manejo. Sin embargo, algunos botones sociales no cuentan con enlaces, causando que no redirijan a otro sitio. Así mismo, no se muestra un formulario de contacto con el que la mayoría de sitios de restaurantes suelen contar.

Respecto a la promoción, la pollería realiza publicidad de forma adecuada en medios tradicionales. Sin embargo, en los canales digitales no se realiza una segmentación demográfica ni geográfica adecuada, produciendo que los anuncios no lleguen al público objetivo, diluyendo los esfuerzos realizados. Asimismo, las estrategias promocionales online y offline no se complementan adecuadamente.

Por otro lado, considerando el análisis de los factores del posicionamiento de marca, es importante mencionar que actualmente no existe una diferenciación del producto que se ofrece respecto a lo que ofrece la competencia, haciendo imperiosa la necesidad de implementar estrategias adecuadas para este factor.

Respecto a la diferenciación del servicio. La atención y uniforme del personal en salón y delivery no se diferencian de sus competidores.

Finalmente, respecto a la diferenciación del canal, la frecuencia con la que se realizan publicaciones en medios digitales es baja. El sitio web y las redes sociales no se actualizan de forma frecuente. En tal sentido, el propósito del estudio radica en analizar el marketing mix que se viene aplicando en el logro del posicionamiento de la marca.

### ***Problema general***

¿Cómo es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

### ***Problemas específicos***

¿Cómo es la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cómo es la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cómo es la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cómo es la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

El marketing tradicional o marketing mix es muy importante para el desarrollo de las organizaciones pues trae consecuencias positivas como el posicionamiento, mejora de la rentabilidad, mayor volumen de ventas entre otros, por lo tanto, se hace importante y necesario su estudio para buscar mejores estrategias relacionadas a las 4ps del marketing. En ese sentido, la investigación titulada *Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022*, nace de la observación de deficiencias encontradas en la pollería en relación

con sus estrategias de marketing y las implicancias que tienen estas deficiencias en su posicionamiento con los clientes y en la captación de nuevos clientes.

Justificación teórica. La investigación brinda explicaciones importantes y con sustento teórico sobre las variables marketing mix y posicionamiento de marca, poniendo a disposición este estudio de futuras investigaciones. Al mismo tiempo, reúne información relevante haciendo referencia a autores destacados, el marketing mix se desarrolla tomando los enfoques de Kotler y Armstrong (2017) y para el posicionamiento de marca se considera el enfoque de Kotler y Armstrong (2013), estos autores aportan evidencias importantes para el desarrollo de las variables.

Justificación práctica. Desde esta perspectiva, la investigación busca y propone alternativas de mejoras que comprendan la aplicación del marketing mix, estas nuevas estrategias están basadas en los resultados encontrados en el estudio realizado y al ser considerado viables, es pertinente que la pollería las aplique con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado considerando las competencias en la zona donde se desarrolla.

Justificación metodológica. La investigación contribuye validando dos cuestionarios de recolección de información. El primer instrumento mide el marketing mix en función de sus dimensiones como el producto, precio, plaza y promoción. El segundo instrumento para medir la variable posicionamiento de marca que se desagrega en cinco dimensiones que son: diferenciación de producto, diferenciación de servicio y diferenciación de canal.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### ***Objetivo general***

Establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

### ***Objetivos específicos***

Establecer la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Establecer la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Establecer la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Durante la elaboración del presente trabajo de investigación, se presentaron un conjunto de obstáculos que dificultades que se lograron superar.

#### ***Limitación temporal***

Se presentó esta limitación debido a las obligaciones externas del investigador limitaron su disponibilidad durante la elaboración de la presente investigación, causando que tome mayor tiempo la elaboración de esta.

#### ***Limitación económica***

Limitado presupuesto económico para la adquisición de diversos materiales actualizados como libros, revistas temáticas y científicas, este obstáculo se pudo superar gracias a la coordinación con otros estudiantes para la adquisición de una suscripción en una plataforma online de libros, evitando el gasto de comprar material.

#### ***Limitación institucional***

Limitaciones al acceder a bibliotecas de otras instituciones con respecto a los horarios permitidos para los visitantes. Conjuntamente, el acceder a la muestra de

estudio que en un primer momento no se contaron con las facilidades del caso por parte de la empresa.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Álvarez y Noreña (2021) en su investigación *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca*, desarrollado con el objetivo de proponer estrategias relacionadas con el marketing que permitan ofertar los programas presenciales para de esta manera lograr el posicionamiento de las instituciones analizadas. Respecto a la metodología, la investigación es cualitativa, aunque sus alcances son correlacionales, respecto a la muestra se consideró una muestra por afijación proporcional entre las instituciones de Educación Superior que se deseaba estudiar. Estos autores concluyen que, si bien es cierto que las instituciones presentan un buen nivel de competitividad, sin embargo, el marketing no es bien percibido por el hecho que se aplica muy poco dentro de las instituciones quizás por la falta de un personal especializados en el tema. Otra de las conclusiones importantes está basada en el benchmarking que permite identificar las preferencias y los gustos de los estudiantes potenciales pues permite que estos comparen con otros programas de la competencia. Finalmente, una conclusión importante viene relacionado con las estrategias de posicionamiento que deriva de la aplicabilidad y la pertinencia de los atributos del producto o servicio, las bondades y valores agregados que despierten el interés del público objetivo.

Yepes et al. (2021) en su artículo “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, cuyo objetivo fue analizar de manera cuantitativa y cualitativa las bondades del marketing mix en el posicionamiento y comercialización que se plantean en las organizaciones. Respecto a la metodología el estudio es de enfoque mixto, pues hace un análisis estadístico, pero a su vez una

revisión sistemática de la variable. Las conclusiones a las que llegaron estos investigadores evidencian que las Mypes en un 99,5% aplican las estrategias de marketing mix para lograr su posicionamiento de mercado. Por otro lado, también se evidencia que las Mipymes también aplican las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para poder introducirse en el mercado y ganar posicionamiento, logrando reducir los riesgos y permanecer vigentes. Finalmente, este artículo concluye que las estrategias del marketing tradicional son dominantes para lograr una ventaja competitiva que le permita posicionarse en el mercado.

Castro y Ortega (2018) en su investigación *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil*, realizada con el objetivo de diseñar un plan estratégico que permita el logro eficaz del posicionamiento de una microempresa. Respecto a la metodología la investigación es de diseño no experimental y fue desarrollada en una muestra conformada por 384 personas. Estos autores concluyeron que la aplicación de estrategias adecuadas basadas en un plan estratégico permite posicionar la marca con facilidad de una empresa pues permite dar a conocer las bondades del producto y el precio al que se desea comercializar el producto, es decir, pone al alcance de los clientes todos los argumentos para que este tome la decisión de comprarlo.

Bolívar (2017) en su investigación *Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para posicionamiento de refrigerante utilizado en motores de servicio pesado del mercado nacional*, desarrollado con el objetivo de determinar el nivel de relación que presentan las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado nacional de refrigerantes. La metodología que se empleó para la investigación fue de nivel descriptivo de enfoque cualitativo. La conclusión más importante de este autor es que evidencia que los consumidores generalmente buscan los beneficios de los



productos, poniendo en evidencia que la empresa tiene que poner énfasis en los atributos que presenta el producto que desea vender. Por otro lado, hay otras empresas que aplican nuevas estrategias para potenciar las ventajas competitivas como las relacionadas a la naturaleza o composición del producto. Es importante mencionar que, en este trabajo, se considera la aplicación de un plan de mercadotecnia que se base en la aplicación integral de las 4P's del marketing para garantizar el desarrollo y el posicionamiento de la empresa.

### ***Antecedentes nacionales***

Olarte y Rojas (2020) en su tesis *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019*, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que presenta el marketing mix con el nivel de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica. Respecto a la metodología, el estudio presenta un diseño no experimental, alcance correlacional y enfoque cuantitativo siendo desarrollado en una muestra de clientes que pertenecen a 36 pollerías en tres barrios de la ciudad de Huancavelica. Los autores concluyen que la aplicación adecuada de las estrategias del marketing mix se relaciona de manera muy fuerte con el nivel de ventas de la pollería demostrado mediante un resultado de R de Pearson de 0.904 a un nivel de significancia de 0.000. Por otro lado, también se evidencia que el marketing mix favorece directamente la dirección de ventas de las pollerías ( $r=0.600$ ,  $\text{Sig.}=0.002$ ), el tipo de ventas de la pollería ( $r=0.610$ ;  $\text{Sig.}=0.001$ ) y las técnicas de ventas ( $r=0.810$ ,  $\text{Sig.}=0.000$ ), estos resultados demuestran la versatilidad de las estrategias del marketing tradicional puesto que no solo logran posicionar a una empresa en el mercado sino inherentemente ayuda a vender más productos pues hace que la empresa sea una prioridad para los clientes.

Cayo (2019) en su investigación *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*, tuvo como objetivo establecer el nivel de relación que presenta la aplicación del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa. Respecto al diseño, este estudio tiene un diseño no experimental de alcance correlacional siendo desarrollado en una muestra de 82 clientes de la empresa. Este autor concluyó que el marketing mix se relaciona de manera media con el posicionamiento de marca ( $\rho=0.536$ ,  $\text{Sig.}=0.000$ ) entendiéndose que una correcta aplicación de las 4P's mejora moderadamente el posicionamiento de la empresa. otras conclusiones importantes demuestran que las estrategias de producto ( $\rho=0.416$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), las estrategias de precio ( $\rho=0.841$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), las estrategias de plaza ( $\rho=0.424$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) y las estrategias de promoción ( $\rho=0.330$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) se relacionan de manera media y alta en algunos casos con el posicionamiento de marca de la empresa. en ese sentido se debe entender que las estrategias de marketing mix funcionan cuando se aplican de manera sistemática o en conjunto para tener un mejor impacto en el desarrollo del posicionamiento de la empresa.

Casahuaman y Roncal (2019) en su investigación *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018*, tuvo como objetivo establecer el nivel de relación que presentan la variable mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca de la pollería en estudio. Respecto a los datos metodológicos, el estudio presenta un diseño no experimental de nivel correlacional y fue desarrollado en una muestra de 141 clientes de la pollería. Las conclusiones a las que llegaron estos investigadores indican que mediante una R de Pearson de 0.956 se demuestra que las estrategias de marketing mix se relacionan a un nivel muy alto con el posicionamiento de la pollería. Otra de las conclusiones

importantes a considerar en este estudio son las relaciones muy altas que presentan el producto ( $r=0.912$ ,  $\text{Sig.}=0.000$ ), precio ( $r=0.807$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), plaza ( $r=0.850$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) y finalmente las estrategias de promoción que presentan una correlación débil ( $r=0.180$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) con el posicionamiento de la pollería en estudio. Respecto a los resultados de producto, precio y plaza se encuentran dentro de los parámetros esperados de acuerdo con la teoría; sin embargo, respecto a la relación de la promoción con el posicionamiento se debe principalmente a que la empresa no ha identificado bien sus canales de difusión de sus productos pues no permiten llegar a su mercado meta.

Quiroz (2018) en su investigación *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa diseños David, San Luis – 2018*, tuvo por objetivo analizar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca. este estudio presenta un diseño no experimental, con alcance correlacional y enfoque cuantitativo siendo la muestra considerada de 56 clientes habituales de la empresa. este investigador concluye que una aplicación adecuada de las estrategias del marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa a un nivel muy alto ( $r=0.948$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Por otro lado, también se demuestra las correlaciones altas que presentan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción con resultados de correlación de  $r=0.888$ ,  $0.870$ ,  $0.877$  y  $0.901$  a un nivel de significancia menor al 0.05 respectivamente con el posicionamiento de marca de la empresa. Estos resultados obtenidos no hacen más que confirmar que el posicionamiento de la empresa depende en gran medida de las formas y las estrategias del marketing tradicional que se apliquen de forma articulada y sistemática para lograr un posicionamiento eficaz y rápido de la empresa en el mercado.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas del marketing mix**

La variable marketing mix se interesa en conocer las emociones del consumidor para la compra, busca satisfacer y comprender sus necesidades, así como sus deseos. La primera definición del marketing fue elaborada en el siglo XX, como lo indica Monferrer (2013) en esa época el marketing se entendía como la práctica comercial asociada al trueque, pues solo consistía en un intercambio de productos y ambas partes se beneficiaban. Con el pasar del tiempo el concepto de marketing se ha ido profundizando y ampliando tal como lo dice Kotler y Armstrong (2013) que el marketing actual está orientado a crear valor en su proceso para el cliente y lograr construir una relación fuerte con el consumidor. Actualmente, el marketing mix es el proceso que ayuda a la venta y posicionamiento de un producto o servicio, en la cual se busca fidelizar a sus clientes a través de la implementación de estrategias, estas deben ser diseñadas acorde a la necesidad del consumidor para lograr atraerlos a comprar y generar rentabilidad a la empresa.

#### **2.2.1.1. Definiciones del marketing mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa utiliza para poner en acción su estrategia de mercadeo. Estas herramientas se agrupan en cuatro importantes segmentos, los cuales son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. También conocidos como mezcla de marketing, marketing mix o las conocidas 4P's del marketing.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) explican que para que una empresa entregue una propuesta de valor a los clientes, primero debe satisfacer una necesidad mediante un producto, sea un bien o un servicio. Luego determinará cuánto le costará al cliente, mediante la fijación del precio. Posteriormente, pensará en cómo hacer que

su producto llegue a su público objetivo (plaza). Finalmente, deberá pensar en estrategias sobre como iniciar una conversación con los clientes y convencerlos de que adquieran el producto (promoción). Esta mezcla de marketing formará parte de un programa de marketing más grande el cual tendrá armonía y sinergia permitiendo comunicar y entregar el valor prometido a los clientes meta.

El marketing mix se apoya en sus cuatro variables como las 4 P's de producto, precio, plazo y promoción que pueden ser adaptadas y aplicadas según el requerimiento de la empresa, en ese sentido, Martínez et al. (2014) menciona que las cuatro variables demuestran la esencia del marketing mix, y el departamento comercial de la empresa es quien se debe de encargar de combinarlas y saberlas aplicar correctamente para alcanzar los objetivos de la empresa.

#### **2.2.1.2. Características del marketing mix**

Respecto a las características del marketing mix, Kotler y Armstrong (2017) dicen que la empresa tiene que combinar estas herramientas tácticas de las 4Ps para producir una respuesta deseada en su mercado meta. Estas herramientas presentan las siguientes características:

- Tiene la capacidad de mantener a los clientes ofreciéndoles servicios y productos que colmen sus expectativas y sus necesidades convirtiéndose en herramientas de fidelización.
- Permite construir relaciones duraderas con el cliente, no solo busca crear un producto sino busca que el cliente se convierta en un personaje recurrente en la empresa.
- Permite mantener a la empresa vigente en el mercado con una participación expectante dentro de los de su rubro que puede convertirse en una prioridad para el cliente.

- Permite a la empresa diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor, pues todas las estrategias diseñadas están enfocadas en su público objetivo.

### **2.2.1.3. Importancia del marketing mix.**

En la medida que las estrategias del marketing se apliquen correctamente en la empresa se puede generar una ventaja competitiva inigualable, pues se ha logrado conocer tan bien al cliente objetivo, se ha logrado fidelizarlo y posicionarse como marca en su mente, entonces la empresa obtiene una posición importante en el mercado, como menciona Kotler y Armstrong (2013) un marketing sólido es fundamental para que una organización pueda lograr el éxito. En ese sentido, estas estrategias del marketing mix son importantes por las siguientes razones:

- Innovación. Las herramientas del marketing mix puede generar nuevas ideas y procesos para lograr fidelizar al consumidor o atraer nuevos clientes.
- Creación de valor. La aplicación del proceso de marketing mix permite generar valor de un producto o servicio que va orientado a satisfacer la necesidad del cliente, que a la vez son ganancias para la empresa.
- Rentabilidad. La implementación del marketing mix implica una inversión que, dependiendo de la forma como se aplica la campaña publicitaria, tienen la capacidad de generar una rentabilidad económica importante.

### **2.2.1.4. Segmentación del mercado.**

Según Kotler y Armstrong (2013) la segmentación de los mercados de consumo se agrupa en:

- Variables geográficas. Las estrategias se aplican de acuerdo a las regiones o lugar específicos pues estas contienen características particulares.

- Variables demográficas. Estas variables dividen al mercado en segmentos que se basan en la edad, ciclo de vida, género, ingresos, entre otros, pues se busca satisfacer necesidades de personas con características similares.
- Variables psicográficas. Estas variables están basadas en características como la personalidad, estilo de vida, y se deben de emplear distintas estrategias y productos para alcanzar a este segmento.
- Variables conductuales. Estas variables indican que los compradores van a estar divididos en factores como el conocimiento, actitudes o predisposición a aceptar el producto que se les ofrezca.

#### **2.2.1.5. Aportes teóricos de las 4P del marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2017) explican que las empresas aplican las estrategias de las 4P's con el fin de generar una respuesta positiva en el mercado meta. A continuación, se explican con mayor detalle cada una de esas estrategias.

##### **A. Estrategias de producto.**

El producto forma parte fundamental y prioritario de las funciones dentro de la empresa, para ello se formulan estrategias o teorías tácticas que las empresas aplican en conjunto con los demás elementos de la mezcla, estas estrategias están basadas en diferentes factores, como la mejora continua y el mercado que se quiere llegar. Al respecto, Mesa (2012) mencionó algunas estrategias importantes:

- Estrategia de la expansión de la mezcla. Consiste en las ventas mediante la creación de productos, incrementando las líneas y la variedad.
- Estrategia de la contracción de la mezcla. Consiste en eliminar productos que sean muy costosos o porque el mercado es demasiado pequeño.
- Estrategia de mejoramiento de productos actuales. Consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto que se pone a la venta.

- Estrategia de selección de mercado meta. Consiste en adaptar el producto a las necesidades del segmento del mercado o la masificación.
- Estrategia de ciclo de vida del producto. Consiste en evaluar adecuadamente el ciclo de vida de un producto, pues debido a los constantes cambios tecnológicos el ciclo de vida cada vez es más corto.
- Estrategia de la obsolescencia planeada. Consiste en hacer diferente nuestro producto a los ojos de los clientes.

### **Estrategia de desarrollo de nuevos productos.**

Kotler y Armstrong (2013) explican que esta estrategia es fundamental para la continuidad de los productos, pues los nuevos productos son la esencia de la empresa, pues los productos antiguos ya son obsoletos en el mercado, o desplazados por la creación de productos novedosos. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la innovación es la fuente clave de crecimiento, posicionamiento y continuidad en el mercado para la empresa.

Por otro lado, el mismo autor, Kotler y Armstrong (2013) explican: “Se debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos” (p. 231). Los procesos que plantea el autor son los siguientes:

- Generación de ideas. Kotler y Armstrong (2013) explican que se inicia con miles de ideas, y en el proceso solo se quedaran aquellas que realmente sean buenas, para ello también se debe de consultar con las fuentes internas y externas que maneje la empresa.
- Filtración de ideas. Kotler y Armstrong (2013) explican que se implementa un marco de filtración que significa si el producto es real, si se va a ganar y si



realmente vale la pena hacerlo, entonces solo se quedaran las ideas buenas que pueden convertirse en un producto rentable.

- Desarrollo y prueba del concepto. Kotler y Armstrong (2013) explican que se debe desarrollar tres conceptos claves, como la idea del producto, el concepto del producto y la imagen del producto.
- Desarrollo de la estrategia de marketing. Consiste en desarrollar la estrategia de marketing para lanzar el producto al mercado, Kotler y Armstrong (2013) menciona que se debe diseñar una estrategia de marketing inicial que indique el mercado meta, la propuesta de valor del producto.
- Análisis de negocio. Kotler y Armstrong (2013) explican que la empresa pasará a realizar un análisis de negocio para ver si las ventas y proyección de utilidades son realmente realistas.
- Desarrollo de productos. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que se debe construir un prototipo del producto, que cumpla con la satisfacción del consumidor y esté dentro del presupuesto y tiempo acordado.
- Marketing de prueba. Kotler y Armstrong (2013) explican que el marketing de prueba dará la visión a la empresa de cómo será tomado su producto por el mercado antes de desembolsar la inversión proyectada.
- Comercialización. En caso el marketing haya sido exitoso entonces se prosigue con la comercialización, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing de prueba dará la información necesaria a la empresa para poder tomar una decisión sobre si lanzar el producto o no.

## **B. Precio.**

Una vez establecido las estrategias del producto, se tiene que analizar la manera de administrar de forma eficiente la estructura de los precios, considerando

no solo la necesidad del cliente sino también la competencia, la psicología del cliente, el área geográfica donde se va a vender y otros factores determinantes. Al respecto, Mesa (2012) define la estrategia de precio como:

- Descuentos y bonificaciones. Se debe considerar un descuento en efectivo, por motivos de la transacción, ya sea por pago al contado, el volumen de la compra o por pronto pago.
- Precios por área geográfica. Se debe considerar el costo de los fletes, que puede ser asumido por el vendedor, por el comprador o por ambos.
- Precios por unidad de empaque. Se aplica cuando su propósito es crear dificultad al comprador al momento de comparar los precios con respecto a productos similares.
- Precios sugeridos o de reventa. En este caso el precio es sugerido por el fabricante, calculando previamente los márgenes de rentabilidad.
- Precios psicológicos. Se considera la relación entre el precio y la calidad, es decir, los productos con precios altos indican que son de prestigio y calidad ubicándose por encima del nivel.

Considerando estos criterios, la estrategia de precios muestra cómo se puede trabajar para determinar el mejor precio de acuerdo con el mercado, para lograr vender los productos con mayor fluidez.

### **Estrategias de fijación de precios.**

Kotler y Armstrong (2013) menciona que el precio que cobra la empresa puede residir en dos tipos uno en donde sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro en donde sea demasiado alto que produzca demanda en el mercado. En ese sentido, es importante manejar y conocer bien los costos en lo que se incurren para la elaboración de los productos, para obtener mejores resultados en sus ganancias.

- Fijación de precios de valor para el cliente. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que una fijación de precios eficaz se logrará cuando la empresa logre comprender el valor que coloca el consumidor sobre los beneficios que ofrece el producto, si el cliente considera que el producto satisface adecuadamente sus necesidades estará dispuesto a adquirirlo.
- Fijación de precios basada en costos. Kotler y Armstrong (2013) explican que los costos establecen el mínimo precio que la empresa puede cobrar por su producto.
- Fijación de precios basada en la competencia. Kotler y Armstrong (2013) dicen que el precio se puede basar también en el estudio de la competencia, pues finalmente el consumidor evalúa las distintas opciones a la hora de comprar un producto.
- Fijación de precios de penetración de mercado. Kotler y Armstrong (2013) explican que algunas empresas establecen un muy bajo precio inicial para lograr penetrar el mercado con rapidez logrando mover rápidamente su inventario, acelerar su producción y a su vez reducir costos de operación.

### **C. Plaza.**

Seguido a plantear las estrategias de precio, la empresa debe implementar las estrategias para distribuir el producto y con lo cual se pretende cubrir el mercado elegido, la distribución puede ser intensiva selectiva o exclusiva según el mercado que se pretenda cubrir. En ese sentido, Mesa (2012) menciona las siguientes estrategias de plaza:

- Distribución intensiva. Consiste en que el fabricante vende todas las unidades ya sea a mayoristas, minoristas, y en forma directa.

- Distribución selectiva. Consiste en que el fabricante vende solo a través de algunos intermediarios.
- Distribución exclusiva. Consiste en buscar a un especialista que se encargue de colocar los productos generalmente a un mercado sean altos los precios.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) explican que la plaza va a incluir actividades ejecutadas por la empresa para poner el producto al alcance del público, dentro de los cuales se tiene:

### **Canales de distribución.**

Las empresas muchas veces no cuentan con el alcance logístico completo para lograr llegar al consumidor final, por ello los canales de distribución abarcan la relación entre empresas e intermediarios que ayudan a lograr el proceso de venta hasta el consumidor final, como dicen Kotler y Armstrong (2017), pocos productores pueden vender su producto al cliente final, por ello se crean canales de distribución donde participan las empresas que ayudarán a que un producto esté disponible para el empresario (canal mayorista) y para el consumidor final.

A. Canal directo. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que este canal no tiene niveles de intermediarios que intervendrán en el proceso de venta al consumidor final.

B. Canal indirecto. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que las empresas pueden vender a distintos tipos de intermediarios que se encuentran en una amplia red de distribución de consumo empresarial del producto y a su vez ellos lograrán que el producto llegue al consumidor final.

### **Estrategias de distribución.**

Las estrategias de distribución ayudan a definir el mercado objetivo al que la empresa tiene como fin dirigir sus esfuerzos.

- Distribución intensiva. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que este tipo de distribución comúnmente lo utilizan los fabricantes de productos de consumo masivo. Estos productos, por ejemplo, podemos encontrarlos en supermercados o hasta en tiendas pequeñas.
- Distribución exclusiva. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el proveedor reserva el derecho exclusivo de venta a ciertos distribuidores en un territorio, esto le permite tener un mejor control de calidad en la venta.

#### **D. Promoción.**

La promoción es considerada la última herramienta de la mezcla del marketing que busca influir a través de la comunicación a los clientes para persuadirlos, con mensajes que sean decisivos a la hora de realizar la compra, tiene mucho que ver con factores como la publicidad, las relaciones con los clientes, merchandising y eventos publicitarios. Al respecto, Mesa (2012) explica:

Es la comunicación integral de marketing o promoción que ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, ofrece información sobre los detalles del producto, ayuda a que pueda conocerlo mejor y le facilita la toma de decisión por parte del consumidor en el proceso de compra. (p. 146)

Estas consideraciones permiten decir que la comunicación debe dar a conocer al consumidor las ventajas del producto para que este pueda tomar una decisión con referencia al producto de la competencia, así le recordará al consumidor la disponibilidad del producto.

#### **Estrategias relacionadas a la promoción.**

Esta estrategia está compuesta por cinco herramientas que buscan atraer al cliente al punto de venta y comunicarle el valor que la empresa ofrece al cliente y lograr fidelizarlos, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que estas herramientas son:

**A. Publicidad.** Es entendido como cualquier medio pagado que brinde el servicio de difusión de las promociones de cualquier empresa, al respecto, Kotler y Armstrong (2017) afirman que mediante la publicidad se puede llegar masivamente al consumidor por distintos canales a costos accesibles, como también existen canales que requieren gran inversión. Por otro lado, los objetivos publicitarios para las empresas son las que se mencionan a continuación:

- Publicidad informativa. Se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Publicidad persuasiva. Básicamente consiste en demostrar al cliente que el producto de la empresa será mejor que el de la competencia.
- Publicidad de recordación. Se aplicando cuando la etapa de producto ya entro en una etapa de madurez.

**B. Promoción de ventas.** Estas son consideradas como los incentivos que brindan las empresas con la finalidad de crear la necesidad urgente de compra del producto. Kotler y Armstrong (2017) menciona que estos incentivos son a corto plazo y se ofrecen en formas de descuentos por la compra de un producto, entre otros incentivos de promoción, que se encuentran por tiempo limitado para lograr que el consumidor adquiera el producto en el momento. Las estrategias de promoción son:

- Promociones al consumidor. Están destinadas para lograr que el cliente compre el producto en el más corto plazo, estas pueden ser: las muestras, los cupones, el reembolso de efectivo, los productos promocionales.
- Promociones comerciales. Estas estrategias están dirigidas a los pequeños comerciantes de venta minorista y mayorista a los cuales la empresa busca fidelizar, entre las estrategias que se tiene están los descuentos por compras por mayor, ofrecer un crédito de pago a un mediano plazo, los obsequios y los letreros de identificación del producto.

- Promociones de negocio. Su finalidad es mantener informado a los clientes para que continúen comprando los productos que se ofrecen, entre las estrategias más frecuentes se tiene las ferias comerciales.

**C. Venta personal.** Su propósito es establecer una relación duradera con el cliente, como explican Kotler y Armstrong (2017) las empresas utilizan a la fuerza de ventas para vender sus productos y mantenerse con participación en el mercado. Dentro de sus estrategias se tiene a la fuerza de venta que está representada por una persona en tiempo real que brinda un trato directo al cliente. En este sentido, los vendedores son los encargados de establecer una relación cara a cara con el cliente.

**D. Marketing directo.** Esta estrategia consiste en la comunicación directa con el cliente objetivo de una forma personal, al respecto, Kotler y Armstrong (2017) argumentan que son:

- Marketing de correo directo. Se basa en enviar las ofertas o los productos a los clientes mediante un medio de comunicación directo.
- Marketing por catálogo. Se les ofrece a los clientes los productos mediante un catálogo.
- Telemarketing. Consiste en vender los productos a los clientes a través de una llamada telefónica.
- Marketing de televisión. Esta publicidad se realiza a través de videos de corta duración.

## **2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento**

### **2.2.2.1. Definiciones del posicionamiento.**

El posicionamiento es la posibilidad que tiene una empresa para poder diferenciarse entre sus competidores, brindando servicios y/o productos con un valor agregado logrando de esta manera mantenerse en la mente del consumidor. Según

Stanton et al. (2007) el posicionamiento es el uso de los elementos que tiene a su disposición para la creación y mantenimiento en la mente del mercado una imagen diferente en relación con las empresas considerados competencias. Para poder posicionar un producto o una empresa primero se debe estudiar y analizar que es importante para el consumidor meta. Por otro lado, para lograr tal propósito las organizaciones aplican estrategias que van relacionadas con la publicidad, la satisfacción del cliente, los feedbacks, al respecto, Ries y Trout (2014) explican que para lograr un buen posicionamiento el encargado de marketing de la empresa es el que se encarga de estar al tanto de lo que hace la competencia y siempre buscar la manera de estar un paso adelante.

Por otro lado, Lamb et al. (2011) afirman que el posicionamiento se ve influenciado por la mezcla de mercadotecnia de una empresa, debido a que influirá en la percepción que los consumidores potenciales tengan del producto y de la marca.

Finalmente, la mayoría de las nuevas empresas buscan posicionarse de manera rápida, pero esto determina la manera en que la empresa se diferencia del resto de sus competidores, según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es la posición que se ocupa en la mente del cliente consumidor ya que de esta manera podrán diferenciarlos debidos a sus atributos que tienen, ya sea en sus productos, bienes, servicios, entre otros.

#### **2.2.2.2. Importancia del posicionamiento en el mercado.**

Ries y Trout (2014) explican que la forma en que la marca, producto o algún servicio que se brinda es percibido por la mente del cliente consumidor viene a ser un factor de suma importancia. Sirve para determinar un desempeño exitoso y lograr posicionarse en el mercado. En ese sentido, la importancia del posicionamiento radica en las siguientes razones:



- El posicionamiento expresa una propuesta de valor de la oferta que precisa la idoneidad del producto o servicio, ofrecer beneficios que sean específicos y que pertenezcan a las necesidades del consumidor.
- El posicionamiento es importante porque permite encontrar un nicho de mercado, una necesidad que no se encuentra satisfecha.
- El posicionamiento es más importante que las características reales de un producto sin considerar a los productos de baja o mala calidad.
- El posicionamiento permite lograr como resultado final que los consumidores discriminen entre estímulos parecidos una única imagen para la marca.
- Una estrategia de posicionamiento busca un resultado exitoso como imagen de marca distintiva.
- Las estrategias que buscan el posicionamiento de producto o marcas son intentos de satisfacer las necesidades de conocimiento y poder así mejorar las actitudes del consumidor que tiene hacia la marca.

### **2.2.2.3. Características del posicionamiento.**

El posicionamiento es considerado una herramienta que considera como aspectos principales al diseño, los beneficios, la atención al cliente, el precio entre otros la cual permiten saber dónde estamos posicionados respecto a nuestra competencia. En ese sentido, Ries y Trout (2014) mencionan las siguientes características:

- El posicionamiento se caracteriza por tener tres pasos, como primer paso se tiene que elegir el concepto de posicionamiento, segundo paso, se debe diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición. Finalmente, se debe coordinar los componentes que comprende el marketing para una comunicación congruente de la información.

- El posicionamiento permite realizar un análisis interno y externo del mercado al cual se quiere situar y definir el producto o servicio que se ofrecerá.
- El posicionamiento es fundamental para todas las marcas de productos o servicios cuyo objetivo es fijarse en la mente del consumidor.
- El posicionamiento se diferencia del marketing mix puesto que permite dar con claridad que es lo que se está ofreciendo y cuan valioso puede ser para el cliente.
- El posicionamiento se caracteriza porque primero, se debe comunicar los beneficios que brindará el producto o servicio y segundo, se tiene que desarrollar se tiene que comunicar una promesa básica de venta, esto hace hará la diferencia para el producto o servicio.
- El posicionamiento y diferenciación se compone por tres pasos: analizar los aspectos diferenciables de otras empresas, implementar las ventajas competitivas que sean idóneas y escoger una estrategia general que ayude al posicionamiento.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) mencionan las siguientes características del posicionamiento, dentro de los que se tiene:

- Atributo. Se centra básicamente en producto que generalmente tienen mayores atributos como el tamaño, el color, el peso. Se considera que mientras el producto tiene más atributos se posicionará más rápido.
- Precio. Este factor es importante para el posicionamiento, pues se debe considerar un precio justo y de acuerdo con el mercado, o en todo caso, el valor agregado debe justificar su precio.
- Usuario en producto. Es importante que se ubique las características del consumidor final, pues estos son los que adquieran el producto.

- Clase de producto. Se debe comprender e identificar los productos que tienen potencial para identificarse, pero también depende de las estrategias aplicadas para vencer a la competencia.
- Competidor. Esta característica hace referencia que debemos ser el mejor competidor en el mercado.

#### **2.2.2.4. Teoría relacionada al posicionamiento.**

##### **Teoría del posicionamiento de Kotler y Armstrong (2013)**

Los autores Kotler y Armstrong (2013) basan sus explicaciones teóricas en la posición del producto como un conjunto complejo de impresiones, percepciones y sentimientos que el público objetivo tienen sobre el producto en comparación con los productos de los competidores.

Los consumidores se pueden encargar de posicionar los productos sin la ayuda de los mercadólogos, pero ellos no desean dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Por tanto, existe la necesidad de planificar las posiciones para que sus productos brinden la mayor ventaja posible en los mercados que se seleccionan, además de ello se debe de diseñar mezclas de marketing para prever.

##### **A. Diferenciación de productos.**

Las empresas siempre tienen en mente tener una diferencia con la gran mayoría de empresas debido a ellos para modificando sus productos constantemente considerando que ya llegaron a su madurez, para ser relevantes en comparación con lo que ofrece la competencia. Al respecto, Torres (2012) explica: "La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno" (p. 15).

El posicionamiento de una empresa depende en gran medida de la diferenciación de productos, pues la idea es mantener una diferenciación positiva con la competencia, Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) explican: “Para poder establecer un buen posicionamiento se debe hacer que el producto se diferencia del resto, se debe buscar alternativas y escoger cual puede hacer que logre captar más público” (p. 184).

### **B. Diferenciación de servicios.**

Las empresas tienen como objetivo priorizar el un buen servicio, dentro de los procesos como la presentación del producto, la elección del producto y por último la entrega del producto, en ese sentido, cuando el cliente siente que el servicio es de calidad, considera regresar al establecimiento a volver adquirir el producto. Al respecto, Torres (2012) menciona que: “Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva debido a una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría que propicia una diferenciación del servicio” (p. 15).

Desde esta perspectiva, las empresas que desean posicionarse rápido deben tener como prioridad lograr la satisfacción de servicio de manera práctica y rápida. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) explican que: “Las grandes empresas todas brindan una experiencia diferente al resto, unas otorgando detalles, otras buscan directo satisfacer la necesidad del cliente y otras solo te atiende y cumple la función” (p. 186).

### **C. Diferenciación de canal.**

El posicionamiento de una empresa depende de la aplicación de un canal correcto para la distribución de los productos y la publicidad de la calidad de servicio que se brinda. Desde esta perspectiva, para que la empresa logre posicionarse debe

diseñar eficientemente la cobertura, la experiencia, el desempeño de los canales de distribución, de manera que facilite la compra de los productos o que estos sean gratificantes y agradable para los compradores. En ese sentido, el posicionamiento del canal le permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva pues se encarga de diseñar una cobertura, la capacidad o el funcionamiento de sus canales adecuados de distribución.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### ***Atributos***

Se entiende como el conjunto de características que hace particular a una persona u objeto de otra, es decir, esta cualidad o características hace que se diferencien de las demás.

#### ***Identidad de marca***

Son aquellos elementos que le dan el valor a la marca, es decir, son aquellas características que le marcan la diferencia de los competidores haciéndolos únicos en el mercado.

#### ***Marketing mix***

Es un conjunto de actividades, herramientas y estrategias que se aplican de manera sistemática para poder captar ventajas para la empresa, dentro de las estrategias más conocidas se tiene el producto, precio, plaza y la promoción, siendo más conocido como las 4 Ps del marketing.

#### ***Plaza***

Es entendido como el lugar físico o virtual donde se oferta los productos que se ponen al alcance del mercado al que se desea llegar, es el lugar también se da a conocer todas las bondades de los productos, sus características y la competitividad de su precio.

***Posicionamiento***

Es entendido como las formas que aplica una empresa para lograr tener presencia en la mente del consumidor, es intencional porque es la imagen que se quiere proyectar en las personas convirtiéndose en la primera opción de compra.

***Precio***

El precio es el valor de los productos que se desean vender, tiene las características de valorar las características del producto, el precio debe considerarse como un factor importante que busque satisfacer a los clientes.

***Producto***

Se define como cualquier cosa que se pueda intercambiar o vender en el mercado, éste puede ser tangible o intangible y está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor final.

***Promoción***

Son aquellas estrategias que usa el marketing para dar a conocer un mensaje de los productos que se desean vender. Entendiéndose que es la manera correcta de llegar oportuna y eficazmente a la mente del consumidor.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

La investigación pertenece al tipo de investigación aplicada porque se enfoca en resolver problemas sociales de un entorno particular a partir de informaciones de la ciencia básica, en este caso se trata de brindar soluciones importantes al caso de la empresa La Reja Restaurant ubicado en San Juan de Miraflores. En tal sentido, Ñaupas et al. (2018) indican: “Se llaman aplicadas porque se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social” (p.136).

Asimismo, el alcance de la investigación es correlacional porque su finalidad es analizar la relación que presentan estas variables de marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa para proponer alternativas de solución al problema investigado. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

Finalmente, la investigación presenta un enfoque cuantitativo puesto que sus procesos son secuenciales inalterables además que hace uso de los procesos matemáticos y estadísticos que permitan probar los supuestos formulados. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Son un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso” (pp. 5-6).

#### ***Diseño de investigación***

El diseño de investigación es no experimental, considerando que no existe una manipulación de las variables marketing mix ni posicionamiento de marca, solo se



realiza un análisis de cómo se encuentran desarrollándose dentro de la empresa donde se realiza el estudio, este diseño solo analiza las características mas no las manipula. En tal sentido, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Finalmente, el estudio presenta un diseño transversal, considerando que los datos fueron recogidos en un solo momento determinado, entendiéndose que cada unidad de análisis debe responder una sola vez cada una de las encuestas. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel modalidad de las variables en un momento dado” (p. 176)

### **3.2. Población y muestra.**

#### ***Población***

La población considerada en esta investigación es infinita puesto que no se conoce el número real de clientes asistentes al restaurante La Reja ubicada en San Juan de Miraflores, es decir, la empresa no lleva un registro del número de clientes que recibe en un periodo de tiempo, razón por la cual no se pudo tener acceso al número exacto de clientes. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 217).

#### ***Muestra***

Respecto a la muestra, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 217).

Respecto al tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula para poder determinar el número exacto al cual había que aplicarle los cuestionarios.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= error de estimación máximo aceptado

Al reemplazar los datos de la investigación en la fórmula se obtiene como resultado el número de clientes considerados en la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Este resultado permite indicar que en el estudio debe considerar un número de 384 clientes del restaurante donde se realizó la investigación.

Finalmente, respecto al tipo de muestra y técnica de selección de muestreo, la investigación considera una muestra no probabilística aplicando una técnica propia de este tipo que es intencional o por conveniencia, debido a que se aplica a los 384 clientes se aceptaron participar en el estudio. En tal sentido, Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

### ***Hipótesis específicas***

Existe relación significativa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe relación significativa entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe relación significativa entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe relación significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

Lo que se estudia en una investigación son las variables, en ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición)” (p. 125).

#### ***Definición conceptual de la variable marketing mix***

respecto al marketing mix Mesa (2012) define: “Es la combinación de cuatro variables integradas por producto, precio, plaza y promoción, que, aplicadas en conjunto, estas herramientas, dan más el valor añadido suministrado por el comercializador debe satisfacer enteramente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta” (p. 95).

#### ***Definición operacional de la variable marketing mix***

Considerando los aportes de los teóricos consultados en esta investigación, el marketing mix se midió en base de las dimensiones 4P’s como son estrategia de

producto, precio, plaza y promoción, desagregados en 12 indicadores. Esta operacionalización permitió construir un cuestionario de 25 ítems medidos a una escala de Likert.

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de la variable marketing mix.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Estrategia de producto	- Elaboración del producto	1 al 6		
	- Diferenciabilidad			
	- Calidad del plato			
Estrategia de precio	- Precio promedio	7 al 13	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno
	- Fijación de precios			[99-123]
	- Accesibilidad de pago			Regular
	- Infraestructura adecuada			[77-99)
Estrategia de plaza	- Ubicación estratégica	14 al 19		Malo
	- Distribución adecuada.			[45-77)
	- Publicidad adecuada.			
Estrategia de promoción	- Potencia de ventas	20 al 25		
	- Promoción de ventas			

### ***Definición conceptual de la variable posicionamiento de marca***

Kotler y Keller (2012) definen: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

### ***Definición operacional de la variable posicionamiento de marca***

Considerando los aportes de los teóricos consultados en esta investigación, el posicionamiento se evaluará de acuerdo con tres dimensiones como la diferenciación de producto, diferenciación de servicios y diferenciación de canal, desagregados en

9 indicadores. Esta operacionalización permitió construir un cuestionario de 25 ítems medidos a una escala de Likert.

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Diferenciación de Producto	- Características del producto.	1 al 8	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno
	- Calidad del producto		2. En desacuerdo	[91-113]
Diferenciación de servicios	- Presentación y limpieza	9 al 15	3. Parcialmente de acuerdo	Regular
	- Capacidad de respuesta		4. De acuerdo	[73-91)
	- Calidad de atención		5. Totalmente de acuerdo	Malo
Diferenciación de canal	- Fiabilidad del restaurante	16 al 25		[47-73)
	- Experiencia del cliente			
	- Distribución del restaurant			
	- Cobertura del restaurante			

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### *Métodos de investigación*

La investigación se desarrolló con el método de investigación hipotético deductivo porque permite probar la hipótesis mediante operaciones secuenciales que permiten verificar los supuestos generados validándolos o rechazándolos. Al respecto, Bernal (2010) argumenta: “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).

#### *Técnica*

La técnica principal que se considera en esta investigación por su carácter cuantitativo es la encuesta que permitió conocer la información sobre las variables marketing mix y posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes. Al

respecto, Meneses (2016) define a la encuesta como: “Una herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas” (p. 9).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

Los instrumentos utilizados para el desarrollo del estudio son dos cuestionarios que permiten medir la aplicación de las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca. Por otro lado, es importante mencionar que ambos cuestionarios son pasaron por criterios de validez interna y análisis de consistencia interna previamente a su aplicación a la muestra.

Respecto al análisis de confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) explican: “La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 266).

Finalmente, respecto al análisis de validez, Hernández y Mendoza (2018) explican: “La validez es el grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 267).

#### ***Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario de marketing mix***

La medición de la aplicación de las estrategias del marketing mix se midió en base de las dimensiones de las 4Ps, teniendo como agente de información a los clientes de la empresa La Reja Restaurant. Por otro lado, según las consideraciones teóricas de los autores consultados estas son las estrategias más pertinentes para medir el impacto en el posicionamiento, calidad, reputación, nivel de ventas de producto, entre otros factores que hacen que una empresa se desarrolle en comparación de otras consideras en el mismo rubro.

**Tabla 3***Ficha técnica del cuestionario de marketing mix.*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing mix
Autor	Jonathan Cesar Medina Suarez
Objetivo	Medir el nivel de eficiencia de la aplicabilidad del marketing mix desde la percepción de los clientes.
Ámbito de aplicación	Restaurante La Reja, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes del restaurante La Reja, San Juan de Miraflores.
Administración	Individual.
Validación	Validado a través de especialistas de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos.
Significación	Se evalúa las estrategias de producto, precio, plaza y promoción desde las consideraciones del cliente.
Puntaje	Criterios de puntuación bueno, malo y regular considerando los resultados de la media y la desviación estándar.
Materia	Lapicero y papel (presencial)

***Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca***

El posicionamiento de marca del restaurante considera para el estudio se evaluará de acuerdo con tres dimensiones como la diferenciación de producto, diferenciación de servicios y diferenciación de canal, desde la percepción que tienen los clientes de la empresa La Reja Restaurant. La consulta a las revisiones de la literatura, los autores consultados indican que son los factores básicos que permiten tener una percepción clara del posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca.*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor	Jonathan Cesar Medina Suarez
Objetivo	Medir el nivel de posicionamiento de la empresa desde la percepción de los clientes.
Ámbito de aplicación	Restaurante La Reja, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes del restaurante La Reja, San Juan de Miraflores.
Administración	Individual.
Validación	Validado a través de especialistas de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos.
Significación	Se evalúa el posicionamiento desde la diferenciación del producto, de servicio y de canal desde las consideraciones del cliente.
Puntaje	Criterios de puntuación bueno, malo y regular considerando los resultados de la media y la desviación estándar.
Materia	Lapicero y papel (presencial)

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El proceso estadístico de la investigación inició con la recolección de datos con las cuales se elaboraron una base de datos que se implementó para los procesos estadísticos descriptivos como inferenciales, la base de datos considerada se desarrolló en el Microsoft Excel y el programa IBM SPSS Statistics 26.0.

El siguiente paso fue realizar la medición de confiabilidad para lo cual se recurrió a la aplicación del alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente de media interna popular que usan muchos investigadores para poder medir la confiabilidad, al respecto, Vara (2012) indica que: “El alfa de Cronbach es el método más usado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable. Esta técnica se usa cuando



tienen instrumentos que son escalas de constructos; es decir, miden conceptos mediante varios ítems” (p. 298).

**Tabla 5**

*Escalas de confiabilidad de alfa de Cronbach.*

Rangos de alfa	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

*Nota:* Gómez et al, 2018, p. 138.

El siguiente paso fue realizar el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones aplicando la media aritmética, los puntajes mínimos y máximos y desviación estándar, expresados en tablas y gráficos estadísticos.

El siguiente paso fue someter a las variables a la prueba de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que la cantidad de sujetos de la muestra es mayor a 50 obtenido un resultado significativo optándose por aplicar la prueba estadística paramétrica R de Pearson.

**Tabla 6**

*Escalas de correlación de Pearson.*

Rango de valores $r_{xy}$	Interpretación
0.00 $r_{xy}$ <0.10	Correlación nula
0.10 $r_{xy}$ <0.30	Correlación débil
0.30 $r_{xy}$ <0.50	Correlación moderada
0.50 $r_{xy}$ <0.75	Correlación fuerte
0.75 $r_{xy}$ <1.0	Correlación muy fuerte

*Nota:* Hernández y Mendoza, 2018, p. 590.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis de fiabilidad de las variables

##### ***Validación del instrumento de la variable marketing mix***

La validez interna del cuestionario de marketing mix fue realizada mediante el veredicto de jueces conocedores en la materia considerándose jueces de orden temático y metodológico, los cuales indicaron que el cuestionario es aplicable para el estudio.

**Tabla 7**

*Resultados de la validación del cuestionario marketing mix.*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. Jorge Bonilla Ferreyra	Aplicable

##### ***Validación del instrumento de la variable posicionamiento de marca***

La validez interna del cuestionario de posicionamiento de marca fue realizada mediante el veredicto de jueces conocedores en la materia considerándose jueces de orden temático y metodológico, los cuales indicaron que el cuestionario es aplicable para el estudio.

**Tabla 8**

*Resultados de la validación del cuestionario posicionamiento de marca.*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. Jorge Bonilla Ferreyra	Aplicable

Los resultados de los jueces expertos y designados por la universidad, de acuerdo a su experticia, indican que las proposiciones consideradas en el estudio son las adecuada para cada uno de los cuestionarios, es decir, realmente permiten medir las variables que desean medir.

#### **4.1.1. Análisis de fiabilidad**

##### **Análisis de fiabilidad del cuestionario de marketing mix**

El análisis de fiabilidad de la prueba que mide el marketing mix se desarrolló con las puntuaciones de la prueba piloto y fue desarrollada con la prueba estadística de alfa de Cronbach, considerando que es el cuestionario presenta una escala de cinco alternativas de Likert.

**Tabla 9**

*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	25

Los resultados indicados en la tabla 9 permiten mencionar que el cuestionario de marketing mix tiene una buena confiabilidad puesto que obtuvo un valor de alfa de Cronbach = 0,857 siendo un valor promedio superior al aceptable de 0,75 lo que demuestra su confiabilidad para ser utilizado en la presente investigación.

##### **Análisis de fiabilidad de la variable posicionamiento de marca.**

El análisis de confiabilidad la prueba de posicionamiento de marca se desarrolló con las puntuaciones de la prueba piloto y fue desarrollada con la prueba estadística de alfa de Cronbach, considerando que los ítems de la prueba presentan alternativas múltiples.

**Tabla 10**

*Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	25

Los resultados indicados en la tabla 10 permiten mencionar que el cuestionario de posicionamiento de marca tiene una buena confiabilidad puesto que obtuvo un

valor de alfa de Cronbach = 0,849 siendo un valor promedio superior al aceptable de 0,75 lo que demuestra su confiabilidad para ser utilizado en la presente investigación.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable marketing mix*

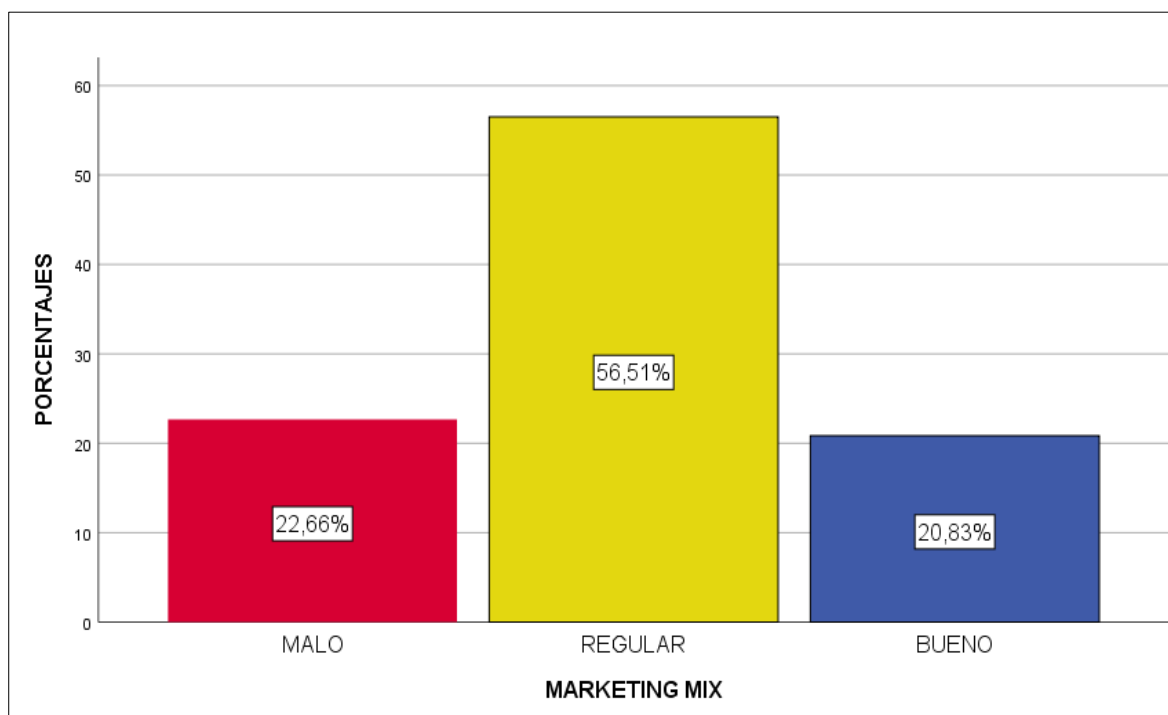
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la variable marketing mix.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	87	22,7
Regular	217	56,5
Bueno	80	20,8
Total	384	100,0

**Figura 1**

*Análisis porcentual de la variable marketing mix.*



En la tabla 11 y figura 1 de la variable marketing mix se observa que 217 clientes que representa el 56,51% indican que el marketing mix que se aplica es regular, mientras que 87 clientes que representan el 22,66% indica que el marketing mix que se aplica es malo, y finalmente, 80 clientes encuestados que representan el

20,83% indican que el marketing mix que se aplica es bueno en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

**Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca.**

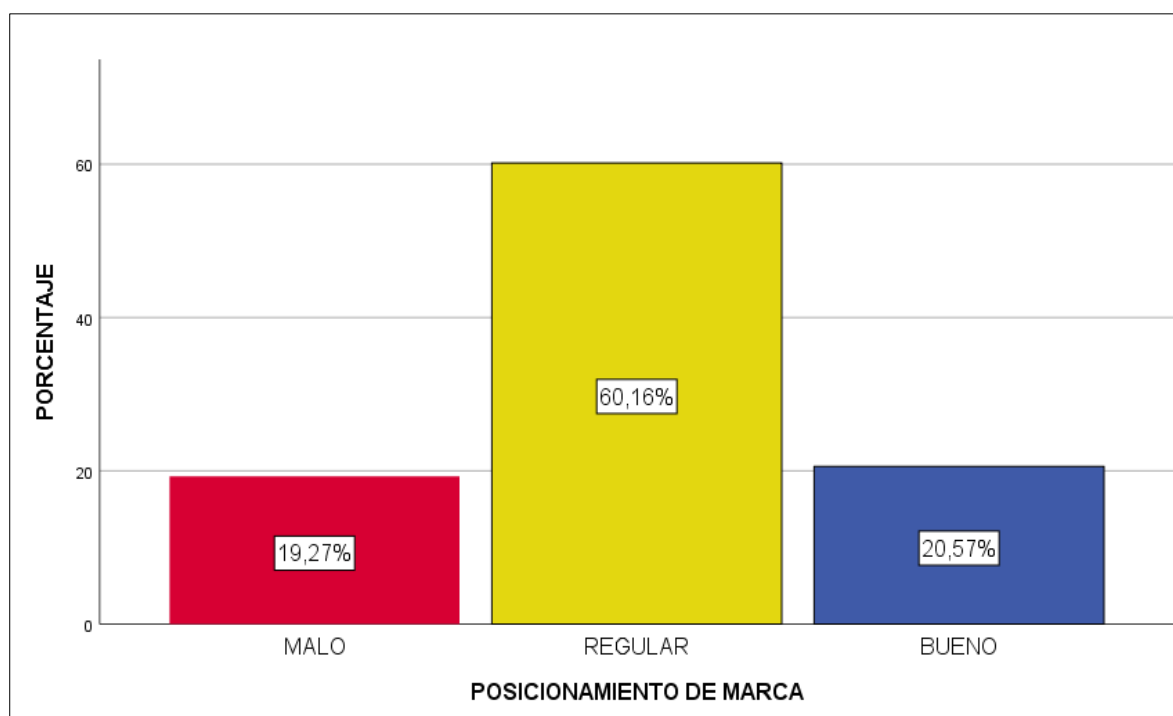
**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	74	19,3
Regular	231	60,2
Bueno	79	20,6
Total	384	100,0

**Figura 2**

*Análisis porcentual de la variable posicionamiento de marca.*



En la tabla 12 y figura 2 de la variable posicionamiento de marca, se observa que 231 clientes que representa el 60,16% indican que el posicionamiento de marca es regular, mientras que 79 clientes que representan el 20,57% indica que el posicionamiento de la empresa es bueno, y finalmente, 74 clientes encuestados que

representan el 19,27% indican que el posicionamiento de la empresa es malo en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing mix*

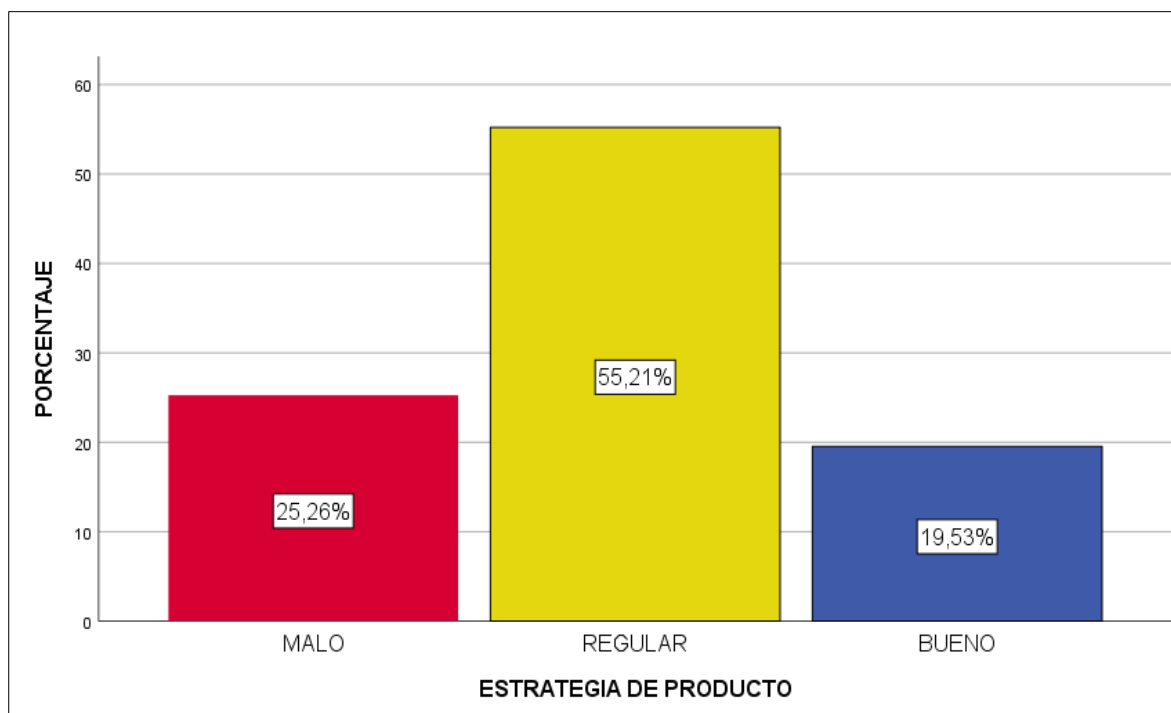
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	97	25,3
Regular	212	55,2
Bueno	75	19,5
Total	384	100,0

**Figura 3**

*Análisis porcentual de la dimensión estrategia de producto.*



En la tabla 13 y figura 3 de la dimensión estrategia de producto se observa que 212 clientes que representa el 55,21% indican que las estrategias de producto que se aplica es regular, mientras que 97 clientes que representan el 25,26% indican que las estrategias de producto que se aplica es malo, y finalmente, 75 clientes encuestados

que representan el 19,53% indican que las estrategias de producto que se aplica es bueno en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

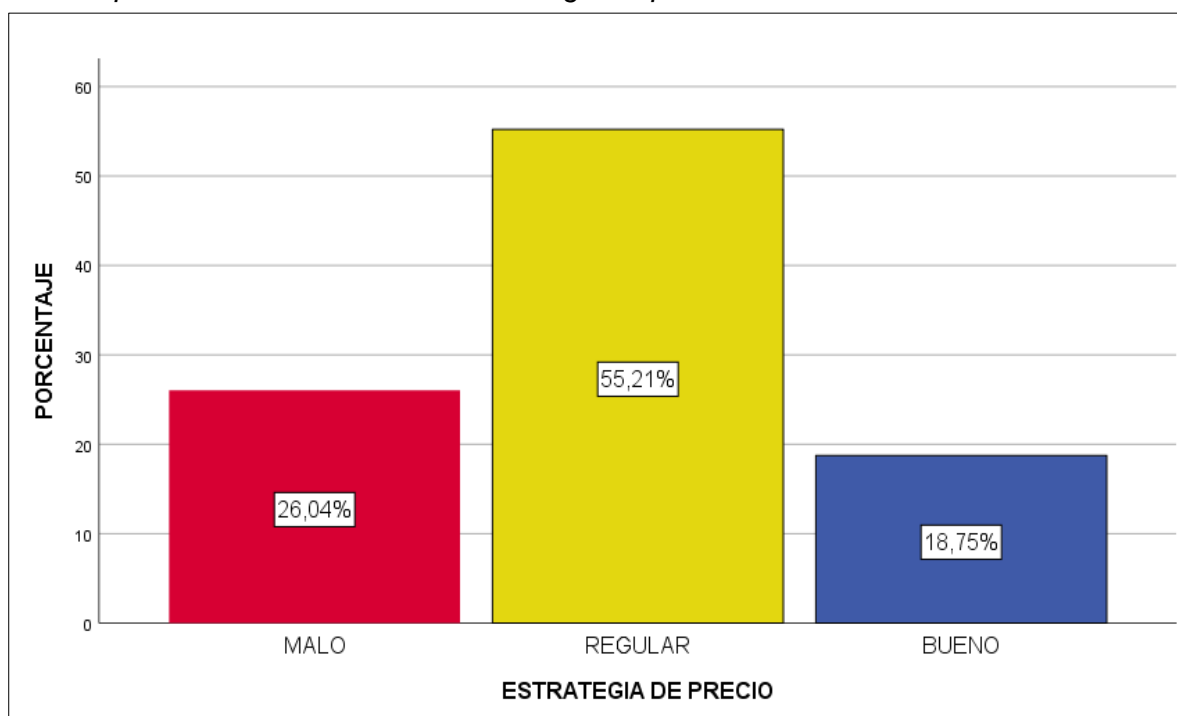
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	100	26,0
Regular	212	55,2
Bueno	72	18,8
Total	384	100,0

**Figura 4**

*Análisis porcentual de la dimensión estrategia de precio.*



En la tabla 14 y figura 4 de la dimensión estrategia de precio se observa que 212 clientes que representa el 55,21% indican que las estrategias de precio que se aplica es regular, mientras que 100 clientes que representan el 26,04% indican que las estrategias de precio que se aplica es malo, y finalmente, 72 clientes encuestados que representan el 18,75% indican que las estrategias de precio que se aplica es bueno en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.



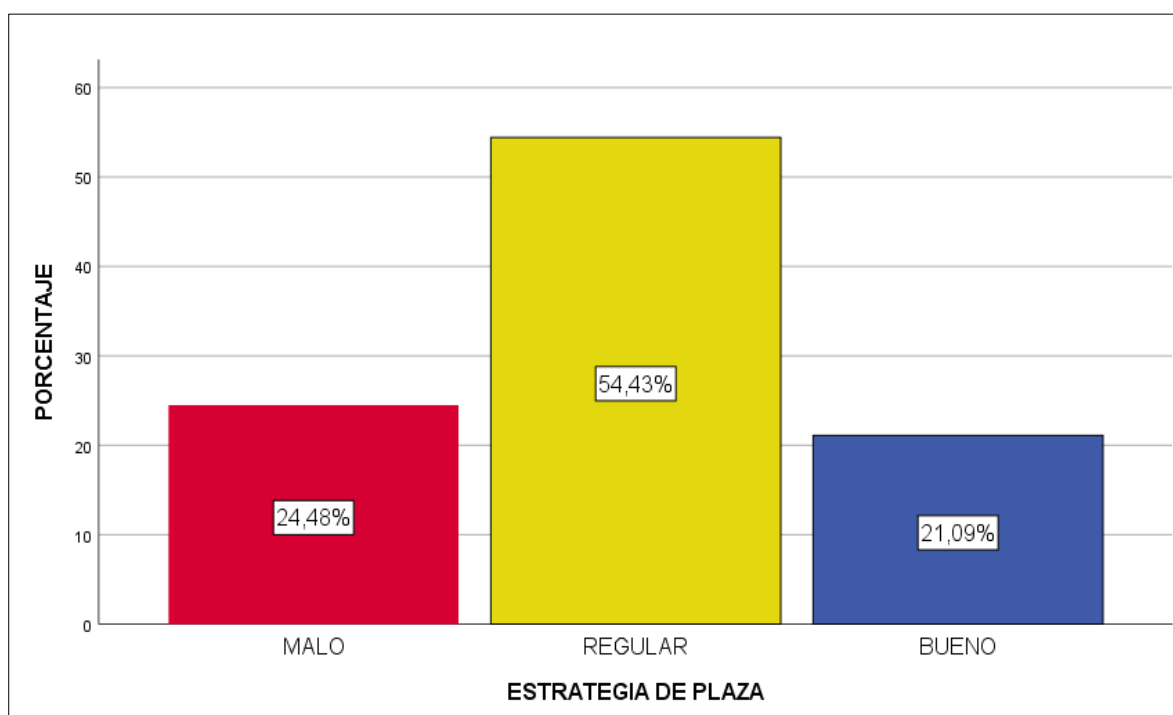
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	94	24,5
Regular	209	54,4
Bueno	81	21,1
Total	384	100,0

**Figura 5**

*Análisis porcentual de la dimensión estrategia de plaza.*



En la tabla 15 y figura 5 de la dimensión estrategia de plaza se observa que 209 clientes que representa el 54,43% indican que las estrategias de plaza que se aplica es regular, mientras que 94 clientes que representan el 24,48% indican que las estrategias de plaza que se aplica es malo, y finalmente, 81 clientes encuestados que representan el 21,09% indican que las estrategias de plaza que se aplica es bueno en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

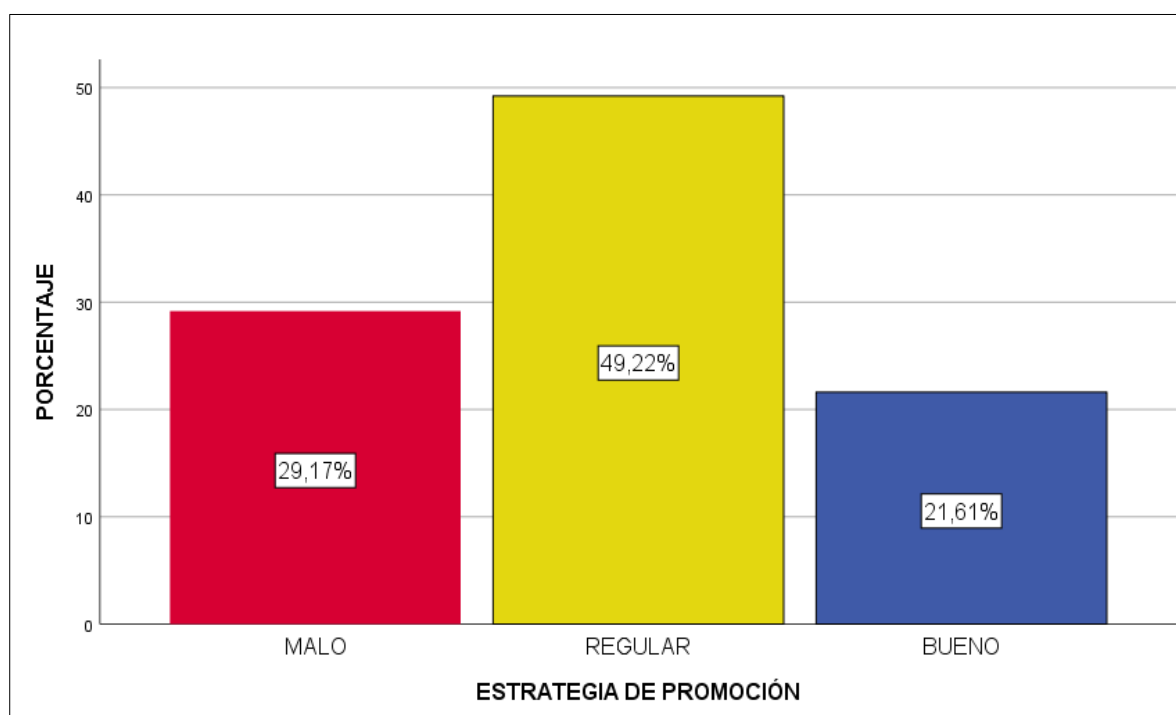
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción.*

	Cientes	Porcentaje
Malo	112	29,2
Regular	189	49,2
Bueno	83	21,6
Total	384	100,0

**Figura 6**

*Análisis porcentual de la dimensión estrategia de promoción.*



En la tabla 16 y figura 6 de la dimensión estrategia de promoción se observa que 189 clientes que representa el 49,22% indican que las estrategias de promoción que se aplica es regular, mientras que 112 clientes que representan el 29,17% indican que las estrategias de promoción que se aplica es malo, y finalmente, 83 clientes encuestados que representan el 21,61% indican que las estrategias de promoción que se aplica es bueno en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

## **Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca**

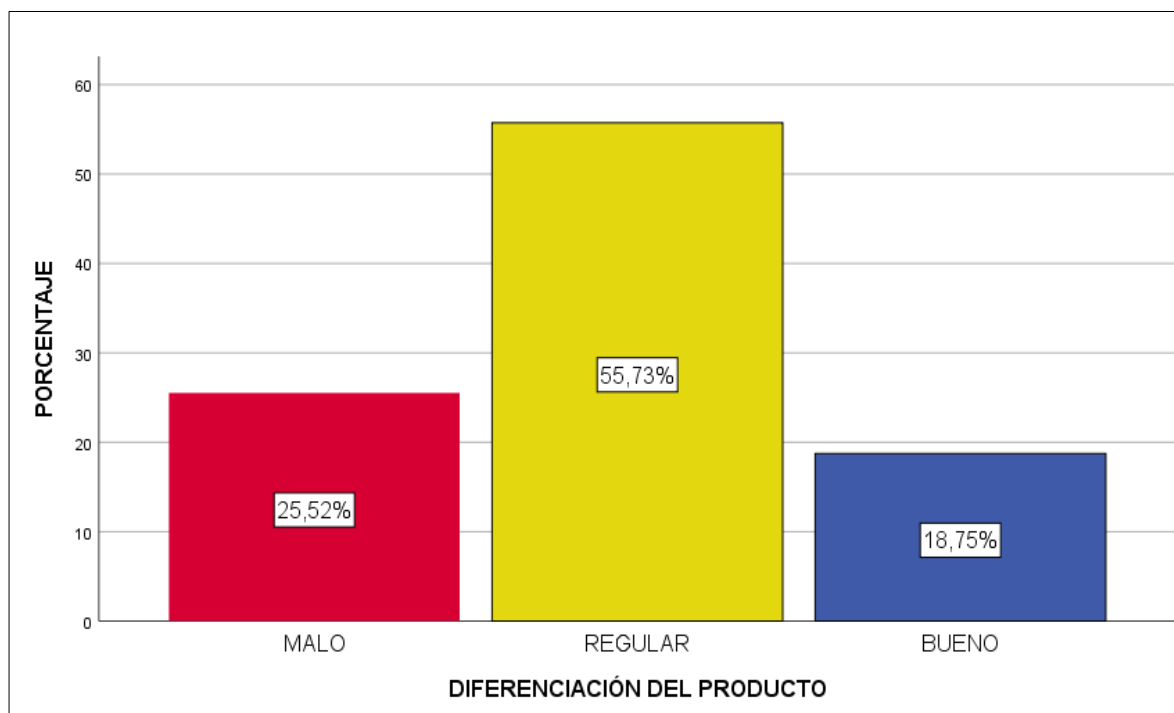
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de producto.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	98	25,5
Regular	214	55,7
Bueno	72	18,8
Total	384	100,0

**Figura 7**

*Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de producto.*



En la tabla 17 y figura 7 de la dimensión diferenciación del producto se observa que 214 clientes que representa el 55,73% indican que la diferenciación del producto es regular, mientras que 98 clientes que representan el 25,52% indican que diferenciación del producto es malo, y finalmente, 72 clientes encuestados que representan el 18,75% indican que la diferenciación del producto es buena en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

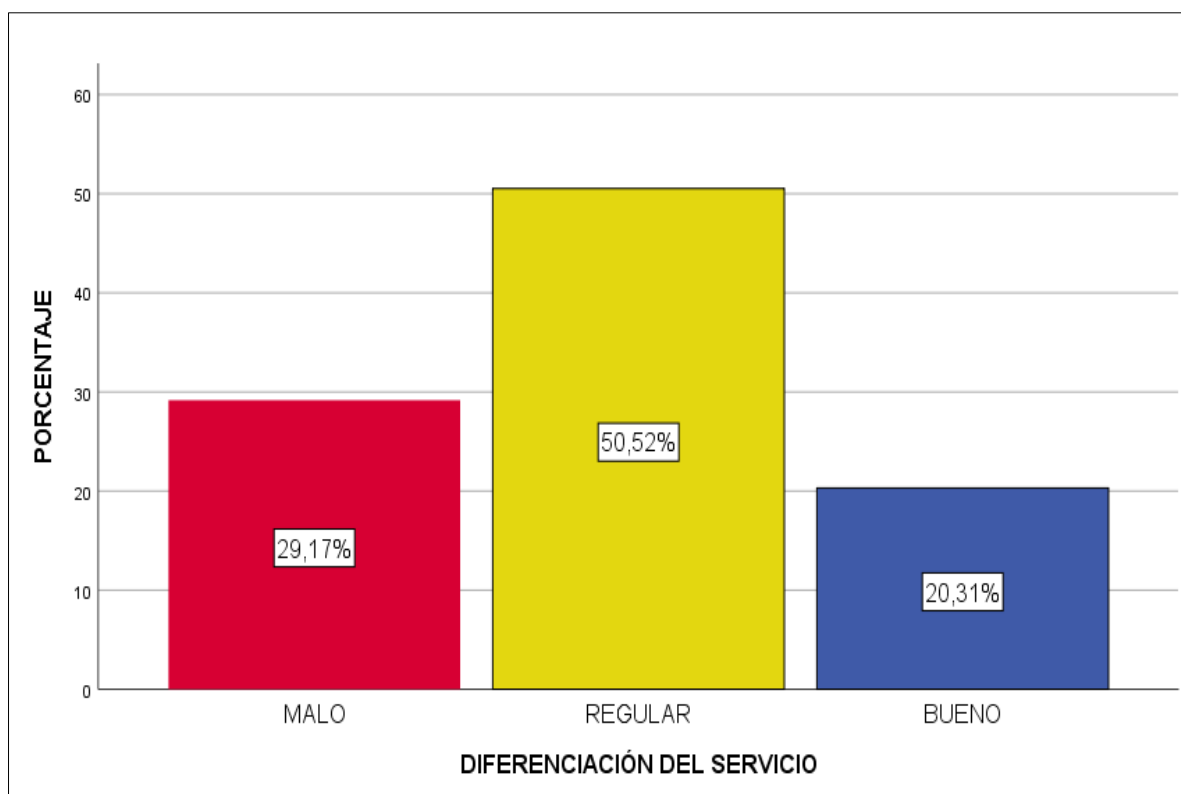
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicio.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	112	29,2
Regular	194	50,5
Bueno	78	20,3
Total	384	100,0

**Figura 8**

*Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de servicio.*



En la tabla 18 y figura 8 de la dimensión diferenciación del servicio se observa que 194 clientes que representa el 50,52% indican que la diferenciación del servicio es regular, mientras que 112 clientes que representan el 29,17% indican que diferenciación del servicio es malo, y finalmente, 78 clientes encuestados que representan el 20,31% indican que la diferenciación del servicio es buena en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

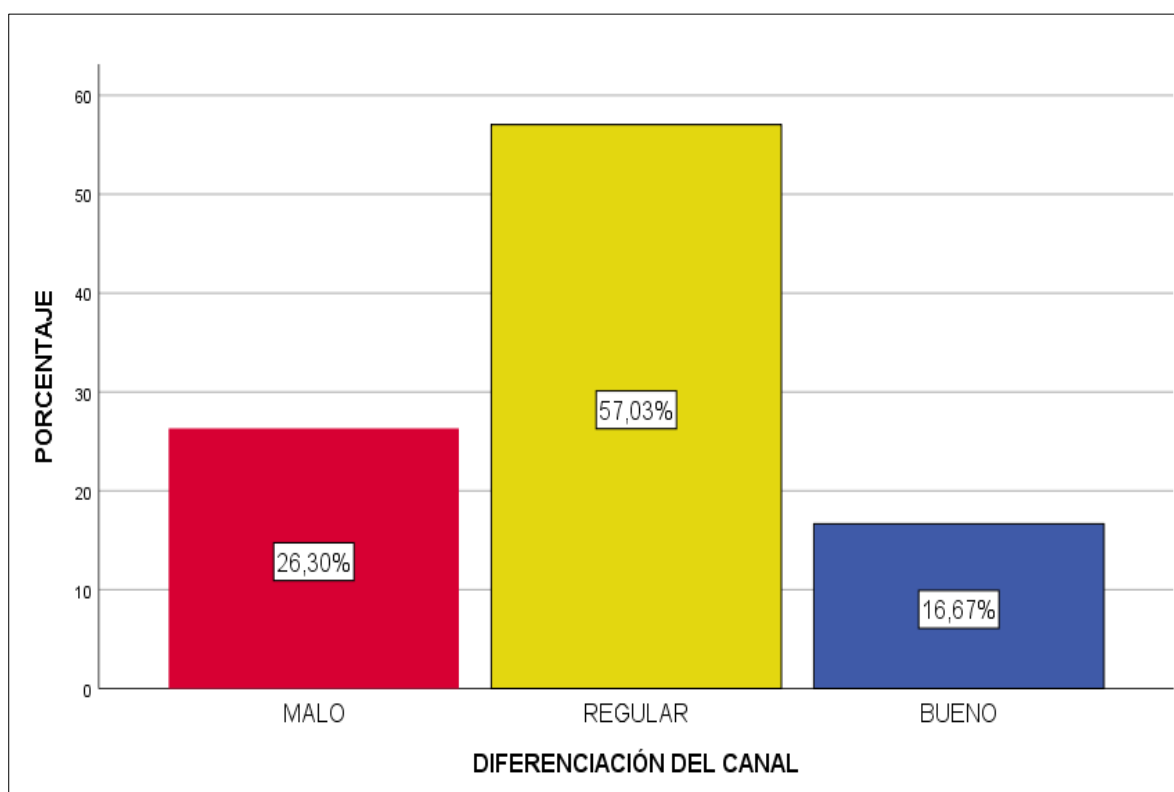
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de canal.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,3
Regular	219	57,0
Bueno	64	16,7
Total	384	100,0

**Figura 9**

*Análisis porcentual de la dimensión diferenciación de canal.*



En la tabla 19 y figura 9 de la dimensión diferenciación del canal se observa que 219 clientes que representa el 57,03% indican que la diferenciación del canal es regular, mientras que 101 clientes que representan el 26,30% indican que diferenciación del canal es malo, y finalmente, 64 clientes encuestados que representan el 16,67% indican que la diferenciación del canal es buena en el restaurante la Reja, San Juan de Miraflores – 2022.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

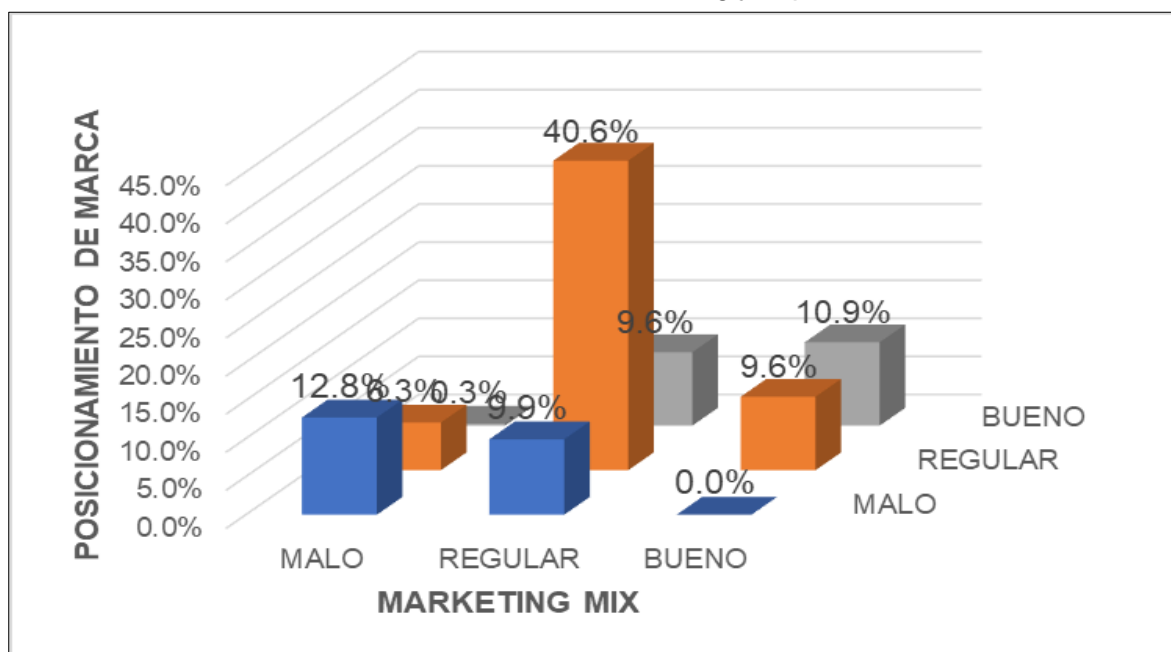
**Tabla 20**

*Análisis descriptivo de los resultados de relación entre marketing mix y posicionamiento de marca.*

Marketing mix	Posicionamiento de marca							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	49	12.8%	38	9.9%	0	0.0%	87	22.7%
Regular	24	6.3%	156	40.6%	37	9.6%	217	56.5%
Bueno	1	0.3%	37	9.6%	42	10.9%	80	20.8%
Total	74	19.3%	231	60.2%	79	20.6%	384	100.0%

**Figura 10**

*Análisis de los resultados de relación entre el marketing y el posicionamiento de marca.*



La tabla 20 y la figura 10 muestran el análisis con tablas cruzadas referente a las variables marketing mix y posicionamiento de marca, donde se percibe que el 12,8% de los clientes perciben deficiencias en la aplicación del marketing que afecta el posicionamiento de la empresa, pues su valoración es mala; también, el 40,6% percibe que el marketing mix y el posicionamiento de marca se realiza de forma

regular; otro grupo indica que el marketing mix y el posicionamiento de marca se relacionan de una buena manera. Esta información evidencia la relación directa entre variables de estudio, lo cual se ratificará en la prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. Las variables marketing mix y posicionamiento de marca no presentan una distribución normal.

H<sub>a</sub>. Las variables marketing mix y posicionamiento de marca presentan una distribución normal.

**Tabla 21**

*Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables marketing mix y posicionamiento de marca.*

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	87,7682	82,0938
	Desv. Desviación	14,39723	11,60047
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,038	,052
	Positivo	,026	,031
	Negativo	-,038	-,052
Estadístico de prueba		,038	,052
Sig. asintótica(bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Según la tabla 22 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde los puntajes afirman que las variables marketing mix y posicionamiento de marca presentan una distribución normal, dado que la significancia es mayor al 0,05 entonces se comprueba que los datos se encuentran distribuidos de forma normal, en tal sentido, se acepta la hipótesis nula y el estadístico considerado para la prueba de correlación es la R de Pearson para la prueba de las

hipótesis. Es preciso señalar que, se utilizó al estadístico Kolmogorov-Smirnov dado que los grados de libertad son 384 es decir, la muestra fue mayor a 50, en ese sentido los teóricos indican que es recomendable esta prueba estadística de normalidad.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

**Tabla 22**

*Resultados de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca
	Correlación de Pearson	,688**
Marketing mix	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

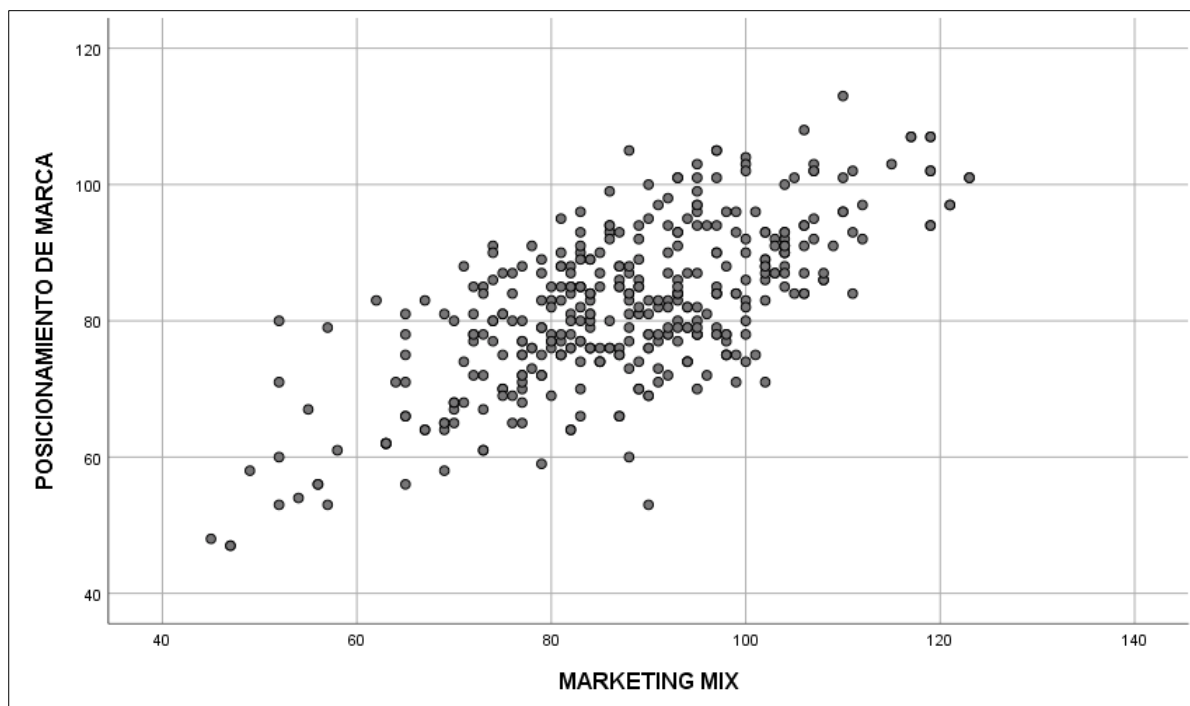
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22 se observa los resultados de correlación entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca mediante el estadístico R de Pearson, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea el investigador. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación igual a 0.688; es decir, se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte de acuerdo con las consideraciones de Hernández y Mendoza (2018) entre las variables marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa La Reja Restaurant – 2022.



**Figura 11**

Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y el posicionamiento de marca.



La figura 11 muestra los resultados del gráfico de dispersión, donde se observa una correlación positiva directa entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa La Reja Restaurant en San Juan de Miraflores, es decir que, mientras mayores sean los puntajes en la aplicación de las estrategias del marketing mix mayores serán los puntajes en el posicionamiento de marca del restaurante La Reja, de acuerdo con las consideraciones o percepciones de los clientes.

### ***Contraste de la hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

H<sub>1</sub>. Existe relación significativa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

**Tabla 23**

*Resultados de correlación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca
Estrategia de producto	Correlación de Pearson	,686**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

En la tabla 23 se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de producto y la variable posicionamiento de marca mediante el estadístico R de Pearson, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea el investigador. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación igual a 0.686; es decir, se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte de acuerdo con las consideraciones de Hernández y Mendoza (2018) entre la dimensión estrategia de producto y la variable posicionamiento de marca en la empresa La Reja Restaurant – 2022.

### ***Contraste de la hipótesis específicas 2***

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

H<sub>2</sub>. Existe relación significativa entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

**Tabla 24**

*Resultados de correlación entre estrategia de precio y el posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca
Estrategia de precio	Correlación de Pearson	,583**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

En la tabla 24 se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de precio y la variable posicionamiento de marca mediante el estadístico R de Pearson, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea el investigador. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación igual a 0.583; es decir, se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte de acuerdo con las consideraciones de Hernández y Mendoza (2018) entre la dimensión estrategia de precio y la variable posicionamiento de marca en la empresa La Reja Restaurant – 2022.

### ***Contraste de la hipótesis específicas 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

H<sub>3</sub>. Existe relación significativa entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

### **Tabla 25**

*Resultados de correlación entre estrategia de plaza y el posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca
Estrategia de plaza	Correlación de Pearson	,619**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

En la tabla 25 se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la variable posicionamiento de marca mediante el estadístico R de Pearson, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea el investigador. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación igual a 0.619; es decir, se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte de acuerdo con las consideraciones de Hernández y

Mendoza (2018) entre la dimensión estrategia de plaza y la variable posicionamiento de marca en la empresa La Reja Restaurant – 2022.

#### **Contraste de la hipótesis específicas 4**

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

H<sub>4</sub>. Existe relación significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.

**Tabla 26**

*Resultados de correlación entre estrategia de promoción y el posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca
Estrategia de promoción	Correlación de Pearson	,633**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

En la tabla 26 se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de promoción y la variable posicionamiento de marca mediante el estadístico R de Pearson, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea el investigador. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación igual a 0.633; es decir, se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte de acuerdo con las consideraciones de Hernández y Mendoza (2018) entre la dimensión estrategia de promoción y la variable posicionamiento de marca en la empresa La Reja Restaurant – 2022.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

El objetivo general de la investigación tuvo como fin establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Los resultados fueron alcanzados mediante la utilización de dos cuestionarios, los cuales fueron sometidos a criterios de validación interna por criterio de jueces y confiabilidad. En cuanto al instrumento de marketing mix se obtuvo un valor alfa de Cronbach igual a 0.857, mientras que el instrumento de posicionamiento de marca obtuvo un valor alfa de Cronbach igual a 0.849 demostrando así, que ambos instrumentos son altamente confiables.

En relación con la hipótesis general que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, se demuestra que estas variables presentan una correlación fuerte ( $r=0.688$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), es decir, la aplicación de buenas estrategias del marketing mix favorece el posicionamiento de marca de la pollería La Reja. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Casahuaman y Roncal (2019) quienes en su investigación *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018*, concluyeron que las aplicaciones del marketing mix se relacionan a un nivel muy alto con el posicionamiento de marca de la pollería ( $r=0.956$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados confirman lo que indican los teóricos considerados en el estudio, pues estos afirman que cuando las estrategias de marketing mix se aplican de manera correcta, integrada y sistemática tienen un impacto positivo en la empresa, promoviendo su posicionamiento, el nivel de ventas, su ventaja competitiva, la satisfacción y fidelizaciones de los clientes, los niveles de rentabilidad y por ende su crecimiento en el mercado.

En relación con la hipótesis específica 1 que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, se demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación fuerte ( $r=0.686$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), es decir, la aplicación de buenas estrategias de producto favorece el posicionamiento de marca de la pollería La Reja. Estos resultados con los resultados obtenidos por Cayo (2019) quien en su investigación *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*, concluye que las estrategias de producto se relacionan con el posicionamiento de marca a un nivel moderado ( $\rho=0.416$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados confirman lo que indican los teóricos considerados en el estudio, pues estos afirman que la empresa al aplicar estrategias que resalten los atributos de los productos, sus características, sus cualidades, su durabilidad, su utilidad entre otros propicia la captación de atención de los clientes logrando que estos lo tengan siempre presente en la mente, es decir, se posiciona el producto en la mente de consumidor.

En relación con la hipótesis específica 2 que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, se demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación fuerte ( $r=0.583$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), es decir, la aplicación de buenas estrategias de precio favorece el posicionamiento de marca de la pollería La Reja. Estos resultados con los resultados obtenidos por Casahuaman y Roncal (2019) quienes en su investigación *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018*, concluyeron que las estrategias de precio se relacionan a un nivel alto con el posicionamiento de marca de la empresa ( $r=0.807$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados

confirman lo que indican los teóricos considerados en el estudio, pues estos afirman que el precio del producto debe tener concordancia con los atributos del producto, con el precio promedio del mercado, con el público al que va dirigido, previamente se debe hacer un estudio sobre la idoneidad del precio que se oferta los productos al público.

En relación con la hipótesis específica 3 que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, se demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación fuerte ( $r=0.619$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), es decir, la aplicación de buenas estrategias de plaza favorece el posicionamiento de marca de la pollería La Reja. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Quiroz (2018) quien en su investigación *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa diseños David, San Luis – 2018*, concluyó que las estrategias de plaza se relacionan de una manera muy fuerte con el posicionamiento de marca ( $r=0.877$ ,  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados confirman lo que indican los teóricos considerados en el estudio, pues estos afirman que la plaza es algo fundamental dentro de las estrategias de la mercadotecnia puesto que garantizan la ubicación, accesibilidad del local de la empresa, los cuales deben ser rápidos de ubicarse por parte de los clientes, en ese sentido, la empresa debe preocuparse por hacer conocer a sus clientes la ubicación y accesibilidad exacta a sus clientes proponiendo estrategias digitales quizás como el Google Maps, entre otros.

Finalmente, la discusión de la hipótesis específica 4 que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, se demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación fuerte ( $r=0.633$ ;



Sig.=0.000), es decir, la aplicación de buenas estrategias de promoción favorece el posicionamiento de marca de la pollería La Reja. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Cayo (2019) quien en su investigación *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*, concluyó que las estrategias de promoción presentan una correlación media con el posicionamiento de marca de la empresa ( $\rho=0.330$ ; Sig.=0.000). Estos resultados confirman lo que indican los teóricos considerados en el estudio, pues estos afirman que la empresa debe preocuparse por hacer llegar a sus clientes las bondades de sus productos o servicios mediante los medios adecuados, estos consideran estrategias adecuadas como incentivos y ofertas por canales digitales, plantearse reforzar la marca, crear una necesidad de la demanda, cupones de descuento por fechas especiales, que busquen ubicar la empresa en la mente del consumidor.

Por otro lado, es importante mencionar que la continuidad de la investigación debe ir por aplicar estrategias de marketing más relacionadas a las últimas tendencias como el marketing digital. Por otro lado, esta nueva línea de investigación debe ser una investigación de causa y efecto, considerando que la aplicación del marketing digital en la empresa es casi nula, asimismo, una investigación a este alcance permitirá conocer el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de marca de la empresa.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general se establece que las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0.688 y un sig. bilateral de 0.000. Este resultado permite concluir que existe una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio; sin embargo, los

resultados descriptivos específicos evidencian que los clientes observan que las estrategias del marketing mix se aplican de manera deficiente puesto que las estrategias del mix no se complementan adecuadamente, así como la falta de coordinación entre la aplicación del marketing tradicional y digital.

Segundo. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1 se establece que las estrategias de producto del marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0.686 y un sig. bilateral de 0.000. Este resultado permite concluir que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y la variable; sin embargo, según los resultados descriptivos existen deficiencias en la aplicación de las estrategias de producto, como el no contar con platillos debidamente diferenciados o con un valor agregado, así como no contar con una atención superior que permita diferenciarse de los competidores.

Tercero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2 se establece que las estrategias de precio del marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0.583 y un sig. bilateral de 0.000. Este resultado permite concluir que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y la variable; sin embargo, los resultados descriptivos indican que la pollería no ha logrado posicionar su estrategia de precios, considerando que un porcentaje regular de clientes considera que los precios y la oferta no es más atractiva que la de los competidores.

Cuarto. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3 se establece que las estrategias de plaza del marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0.619 y un sig. bilateral de 0.000. Este resultado permite

concluir que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y la variable; sin embargo, los resultados descriptivos indican que las estrategias de plaza no se están aplicando correctamente, pues hay un bajo índice de clientes que se encuentran satisfechos, puesto que consideran que la distribución de las mesas y de los implementos del local no es la adecuada. Además, que los canales digitales cuentan con deficiencias.

Quinto. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 4 se establece que las estrategias de promoción del marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022, presenta un coeficiente de correlación de Pearson de 0.633 y un sig. bilateral de 0.000. Este resultado permite concluir que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y la variable; sin embargo, los resultados descriptivos indican un bajo índice de clientes que perciben que la pollería ofrece buenas promociones, esto debido a la casi nula aplicación de estrategias digitales que hagan conocer a los clientes las promociones de la pollería.

### **5.3. Recomendaciones**

Primero. Considerando la conclusión general que verifica la fuerte relación que presenta el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Se recomienda al gerente general implementar un plan de marketing integrado que permita definir la identidad de marca y llevar un mensaje único y coherente a través de todos los canales de contacto con los clientes y potenciales cliente. Asimismo, el plan debe de partir con un conocimiento profundo del mercado objetivo para diseñar las estrategias que permitan lograr un posicionamiento adecuado de la marca. Las actividades consideradas son:

- Realizar una investigación de mercados donde se identifique los hábitos de consumo y variables demográficas de los clientes y potenciales clientes.

- Rediseñar la estrategia del marketing mix basándose en el segmento definido. Debe ser una propuesta clara, diferenciada y superior a la de los competidores.
- Reducir las redes sociales y canales digitales con los que se está teniendo bajo contacto con clientes. Así como reforzar e implementar canales donde los restaurantes están teniendo mayor llegada (Instagram, Tiktok y Youtube Shorts).
- Realizar acciones de branding corporativo en canales online y offline.

Segundo. Considerando la conclusión específica 1 que verifica la fuerte relación que presenta la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Se recomienda al gerente de la pollería mejorar los atributos o características del producto que se vende mediante un análisis de necesidades de los consumidores, en ese sentido se sugiere mejorar los niveles de atención de los clientes por medio de un speech de atención estandarizado que debe incluir alcances básicos como el saludo, la sonrisa, la intención de ayuda, la despedida cordial, entre otros. Las actividades consideradas son:

- Realizar un análisis de los atributos de los platos que se venden.
- Hacer un estudio para determinar lo que ofrecen las pollerías competidoras.
- Analizar en qué medida se puede brindar un valor agregado sin aumentar el costo del platillo.
- Mejorar los niveles de atención de los clientes, con una atención basada en el respeto, la paciencia, la cordialidad entre otros.

Tercero. Considerando la conclusión específica 2 que verifica la fuerte relación que presenta la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Se recomienda al gerente de la

pollería implementar un sistema de control de clientes frecuentes o de montos altos de compra para ofrecerle algún descuento, promoción, regalos, entre otros. Las actividades sugeridas son:

- Realizar un seguimiento de lo que gastan los clientes en la pollería, identificando a los clientes frecuentes que más gastan, mediante una hoja de cálculo.
- Ofrecer precios especiales como “combos” cuando se consumen tipos de productos juntos o un consumo elevado.
- Ofrecer precios diferenciales en algunos platillos y bebidas durante fechas especiales.

Cuarto. Considerando la conclusión específica 3 que verifica la fuerte relación que presenta la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Se recomienda al gerente de la pollería hacer cambios en la distribución del local, así como en sus canales de contacto digital. las actividades sugeridas son:

- Optimizar la distribución de las mesas y demás implementos del restaurant.
- No solo compartir fotografías sino videos en los puntos de contacto tanto online como offline.
- Remodelar el sitio web. Implementar un libro de reclamaciones virtual, formulario de contacto y que el sitio cuente con un certificado SSL que permita dar mayor confianza a los visitantes del sitio web.
- Reforzar el servicio de delivery puesto que garantiza tener una plaza móvil para poder llegar a donde los clientes necesitan el servicio.

Quinto. Considerando la conclusión específica 4 que verifica la fuerte relación que presenta la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería

La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Se recomienda al gerente de la pollería reforzar la publicidad en las redes sociales, pues se verifica poca inversión publicitaria en redes sociales. Las actividades sugeridas son:

- Realizar un análisis sobre las redes sociales con mayor presencia virtual.
- Crear cuentas en diversas redes sociales como TikTok, Instagram y reforzar los canales digitales como Facebook y WhatsApp.
- Contratar a una persona con experiencia en comunicación en medios sociales para que redacte contenido y realice publicidad digital.

## **REFERENCIAS**

- Álvarez, M. y Noreña, A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Repositorio Institucional Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21564>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Pearson.
- Bolívar, R. (2017) *Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para posicionamiento de refrigerante utilizado en motores de servicio pesado del mercado nacional* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos]. Repositorio Institucional USAC. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6639/>
- Casahuaman, C. y Roncal, M. (2019). *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. Repositorio Institucional Upagu. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1196>
- Castro, C. y Ortega, J. (2018). *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35193>
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>
- Diario Perú21 (2018, 2 de setiembre) Estos son los 10 mejores restaurantes de pollo a la brasa en el Perú. *Diario.Peru21*. <https://peru21.pe/vida/gastronomia/>



premios-summum-2018-top-10-mejores-restaurantes-pollo-brasa-424397-  
noticia/

Dini, M. y Stumpo, G. (2019) *Mipymes en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Cepal.

Gestión (2022, 3 de febrero). Cuáles son las 4 P del marketing. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/tendencias/cuales-son-las-4-p-del-marketing-empresa-nnda-nnlt-noticia/>

Gómez, E., Navas, F., Aponte, G. y Betancourt, L. (2018). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-164.  
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

Hernández, R y Mendoza, P (2018). *Métodos de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, diciembre) *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019*. INEI.  
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13º ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14º ed.). Pearson.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Martínez, A., Ruiz, C. y Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.

Meneses, J. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC.

Mercadonegro (2022, junio). *85% de los anuncios fracasa a la hora de llamar la atención de los consumidores.* Mercadonegro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/85-de-los-anuncios-fracasa-a-la-hora-de-llamar-la-atencion-de-los-consumidores/>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* ECOE.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis.* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Olarte, S. y Rojas, R. (2020). *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional UNH.

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/unh/3779/tesis-2020-administraci%C3%93n-olarte%20mayhua%20y%20rojas%20paquiyaury.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Puromarketing (2013, junio). *El marketing mix no ha muerto.* Puromarketing. <https://www.puromarketing.com/13/16416/el-marketing-mix-no-ha-muerto>

Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018* [Tesis de pregrado; Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/859/1/Quiroz%20Black%2c%20Luis%20Enrique.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento.* McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.

Torres, A. (2012). *5 principios del nuevo marketing en América Latina*. ECOE.

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: desde la idea inicial hasta la sustentación*. USMP.

Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. *El polo del conocimiento*, 6(3), 2045 – 2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Cómo es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?  <b>Problemas específicos</b> ¿Cómo es la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería	<b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.  <b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.	<b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.  <b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de marca de la pollería	<b>Variable 1: Marketing mix</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Estrategia de producto	- Elaboración del producto - Diferenciabilidad - Calidad del plato	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [99-123] Regular [77-99) Malo [45-77)
			Estrategia de precio	- Precio promedio - Fijación de precios - Accesibilidad de pago		
Estrategia de plaza	- Infraestructura adecuada - Ubicación estratégica - Distribución adecuada.					

<p>La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San</p>	<p>Establecer la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Establecer la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San</p>	<p>La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San</p>	<p>Estrategia de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad adecuada.</li> <li>- Potencia de ventas</li> <li>- Promoción de ventas</li> </ul>		
<b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b>						
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
		Diferenciación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del producto.</li> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Presentación y limpieza</li> </ul>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p>	<p>Bueno [91-113]</p>	
		Diferenciación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Calidad de atención</li> <li>- Fiabilidad del restaurante</li> </ul>	<p>3. Parcialmente de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Regular [73-91)</p> <p>Malo [47-73)</p>	
		Diferenciación de canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia del cliente</li> </ul>			

<p>Juan de Miraflores - 2022? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022?</p>	<p>Juan de Miraflores – 2022.</p>	<p>Juan de Miraflores – 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución del restaurant</li> <li>- Cobertura del restaurante</li> </ul>		
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística por utilizar</b>		
<p><b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Diseño:</b> No experimental. <b>Método:</b> Hipotético deductivo.</p>	<p><b>Población:</b> Cliente de la empresa La Reja Restaurant <b>Tamaño de muestra:</b> 384 clientes de dicho restaurante</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing mix <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing mix <b>Variable 2:</b> Posicionamiento de marca <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>- Instrumentos:</b> Cuestionario de posicionamiento</p>		<p><b>Estadísticos descriptivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablas estadísticas</li> <li>- Gráficos estadísticos</li> </ul> <p><b>Estadísticos inferenciales</b> R de Pearson</p>		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

**Indicaciones.** El presente cuestionario presenta unas proposiciones cortas que permite conocer la eficacia en la aplicación de las estrategias del marketing mix en el restaurante La Reja. Solicitamos su colaboración para que pueda contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las interrogantes planteadas Su colaboración ayudará a contribuir en el desarrollo de la investigación.

1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. A veces                      4. Casi siempre                      5. Siempre

		<b>Puntajes</b>				
<b>Dimensión: Estrategia de producto</b>		1	2	3	4	5
1	Los platos y bebidas ofrecidos cumplen sus expectativas.	1	2	3	4	5
2	La atención brindada por los mozos y el personal es la adecuada.	1	2	3	4	5
3	Los platos que se venden cuentan con un valor diferencial.	1	2	3	4	5
4	La variedad de productos y bebidas es la adecuada.	1	2	3	4	5
5	El restaurante aplica insumos de calidad en la elaboración de los platos.	1	2	3	4	5
6	Regresas al restaurante por la calidad de los platos y bebidas ofrecidas.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Estrategia de precio</b>						
7	Los precios de los platos y bebidas son los adecuados.	1	2	3	4	5
8	Los precios de los platos es un factor para que consuma en el restaurante.	1	2	3	4	5
9	El precio está acorde con la calidad del producto.	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda precios más atractivos en fechas especiales.	1	2	3	4	5
11	Considera que el precio del platillo está de acuerdo con la calidad de los insumos que se usa.	1	2	3	4	5
12	El restaurante cuenta con métodos de pago variados (efectivo, POS, Yape, Plin, etc).	1	2	3	4	5
13	Considera que los medios de pago digitales en el restaurante son seguros.	1	2	3	4	5



<b>Dimensión: Estrategia de plaza</b>						
14	Considera que el restaurante está ubicado en un lugar estratégico.	1	2	3	4	5
15	La infraestructura del restaurante es la adecuada.	1	2	3	4	5
16	Es fácil ordenar un pedido mediante las redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5
17	Es fácil ordenar un pedido mediante el sitio web de la empresa.	1	2	3	4	5
18	El espacio del restaurante es amplio para la comodidad de sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Te sientes cómodo con la distribución de las mesas y mobiliario del restaurante.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Estrategia de promoción</b>						
20	La publicidad en medios digitales es la adecuada.	1	2	3	4	5
21	Considera que las estrategias de volanteo, carteles y banner publicitarios son eficientes.	1	2	3	4	5
22	La publicidad del restaurante se realiza en lugares adecuados.	1	2	3	4	5
23	Cuando termina de consumir, el mozo lo incita a regresar.	1	2	3	4	5
24	El restaurante brinda promociones atractivas de los platillos que se ofrece.	1	2	3	4	5
25	Considera necesario la aplicación de merchandising en el restaurante.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO

**Indicaciones.** El presente cuestionario presenta unas proposiciones cortas que permite conocer el posicionamiento del restaurante La Reja. Solicitamos su colaboración para que pueda contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las interrogantes planteadas Su colaboración ayudará a contribuir en el desarrollo de la investigación.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Diferenciación de producto</b>						
1	Considera que los platos que vende el restaurante son de calidad.	1	2	3	4	5
2	El restaurante se preocupa por satisfacer a sus clientes.	1	2	3	4	5
3	Considera que los platos vendidos cumplen su exigente paladar.	1	2	3	4	5
4	El restaurante se preocupa por innovar los platos que ofrece.	1	2	3	4	5
5	Los diseños de los platos están de acuerdo con tus exigencias como cliente.	1	2	3	4	5
6	El restaurante considera brindar platos personalizados por eventos especiales.	1	2	3	4	5
7	Considera que los platos que se venden presentan una gran variedad.	1	2	3	4	5
8	Las instalaciones del restaurante están ambientado acorde a los platos que se venden.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Diferenciación de servicios</b>						
9	Considera que la atención en el restaurante es profesional.	1	2	3	4	5
10	Considera que el personal que atiende es profesional en lo que hace.	1	2	3	4	5
11	El mozo se sugiere algunos de los platos que están en la carta.	1	2	3	4	5
12	El mozo es atento ante las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5

13	Ha recomendado el restaurante por la calidad de servicio que brinda.	1	2	3	4	5
14	El restaurante cumple con el tiempo de espera de los platos.	1	2	3	4	5
15	El supervisor del restaurante está pendiente del trabajo de los mozos.					
<b>Dimensión: Diferenciación de canal</b>						
16	El restaurante se preocupa por la atención de calidad de los clientes.	1	2	3	4	5
17	Usted se entera oportunamente de las promociones del restaurante.	1	2	3	4	5
18	Considera que el personal está capacitado para la atención al público.	1	2	3	4	5
19	Considera que el restaurante está bien posicionado en la zona.	1	2	3	4	5
20	El restaurante mantiene una plataforma digital ágil y de fácil manejo.	1	2	3	4	5
21	Considera que la atención por la página web es rápida.	1	2	3	4	5
22	Considera que el restaurante está en una zona adecuada para la atención al público.	1	2	3	4	5
23	La atención por servicio delivery es profesional.	1	2	3	4	5
24	El restaurante consulta sobre su satisfacción hacia sus productos y servicio.	1	2	3	4	5
25	El restaurante ofrece promociones mediante las plataformas digitales.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de cuestionarios

#### Validación del instrumento: **MARKETING MIX**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- \***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \***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

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- \***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \***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

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: MARKETING MIX**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento:** MARKETING MIX

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez Validador:** Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

**DNI:** 04641381

**Especialidad del validador:** Temático  Metodológico  Estadístico

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

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

**Claridad:** Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS**

**Validación del instrumento:** POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez Validador** Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

**DNI:**04641381

**Especialidad del validador:** Temático  Metodológico  Estadístico

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

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

**Claridad:** Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS**

## Anexo 4. índice de similitud (turnitin)

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1075289969&s=1&o=1906836461&lang=es

Jonathan Cesar Medina Suarez | MARKETING MIX Y ...

**TESIS**  
MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERÍA LA REJA  
RESTAURANT, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
JONATHAN CESAR MEDINA SUAREZ  
ORCID: 0000-0002-0279-5826

**ASESOR**  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**Resumen de coincidencias**

**11 %**

- 1 repositorio.autonoma.e... 8 %  
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 3 %  
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 117 | Número de palabras: 20248 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

15°C Nublado | 06:40 | 23/09/2022



**Anexo 5. Declaración jurada sobre la veracidad del recojo de datos en los clientes de la empresa.**

**SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.**  
**NOTARIO DE LIMA**  
Av. San Juan de Miraflores 1108 - San Juan de Miraflores  
Telfs. 466-0000 - 277-0251 - 276-3467

Declaración jurada de originalidad

Trabajo de investigación  Tesis  Trabajo de suficiencia profesional

(Marcar según corresponda)

**1. Identificación del autor**

Apellidos y nombres: MEDINA SUAREZ JONATHAN CESAR	
Dirección: ASOC. NTRA. SEÑORA DE GUADALUPE MZ. G LT. 11	
Teléfono: 921611251	Correo electrónico: Jonathancms04@gmail.com

**2. Identificación de trabajo de investigación / tesis / trabajo de suficiencia profesional**

Bachillerato  Licenciatura

Facultad: CIENCIAS DE GESTIÓN
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DNI: 73008862
Código del alumno: 2102100650

Título: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA POLLERÍA LA REJA RESTAURANT, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

**3. Declaración jurada de originalidad**

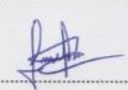

Por medio de la presente dejo expresa constancia que:



- El presente trabajo ha sido elaborado por el suscrito, no existiendo plagio o copia de otro trabajo de investigación o material existente cuya autoría corresponda a un tercero.
- La propiedad intelectual de otros autores ha sido debidamente citada e identificada ya sea que estas se encuentren en Internet o en fuentes impresas o electrónicas.
- Todos los datos utilizados y hallazgos en el mencionado trabajo no han sido falsificados ni adulterados.
- Este trabajo no ha sido publicado previamente ni ha sido usado o viene siendo usado concurrentemente, para otros fines.
- Asumo la responsabilidad de todo lo expresado en el presente trabajo, así como de cualquier error u omisión en el mismo.

Acepto anticipadamente la responsabilidad por cualquier declaración falsa sobre la originalidad del presente trabajo y las acciones disciplinarias que correspondan de acuerdo a las normas y disposiciones de la Universidad Autónoma del Perú.

Doy mi consentimiento para que el presente trabajo se revise por programas de software a fin de verificar que no exista plagio.

Apellidos y nombres: MEDINA SUAREZ JONATHAN CESAR DNI N.° 73008862

Lima 27 de Junio de 2022 Firma:  

**LEGALIZACION A LA VUELTA**

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN LA NOTARIA



**CERTIFICO:** QUE LA FIRMA QUE CONSTA EN EL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDE A DON **JONATHAN CESAR MEDINA SUAREZ**, QUIEN SE HA IDENTIFICADO CON SU DNI N° **73008862**; DE LO QUE DOY FE. =====  
EL SUSCRITO NOTARIO CERTIFICA SOLO LA FIRMA DEL OTORGANTE, ASUMIENDO ESTE LA TOTAL RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO. =====  
SE DEJA EXPRESA CONSTANCIA QUE ADEMÁS DE HABER IDENTIFICADO AL OTORGANTE CON SU RESPECTIVO DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SE COMPROBO SU IDENTIDAD CON LA CONSULTA AL SERVICIO DE COMPARACION BIOMETRICA DE HUELLAS DACTILARES DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y ESTADO CIVIL, EFECTUADA EN LA FECHA A TRAVES DE LA CONSULTA NUMERO 0081551096; DE LO QUE DOY FE. =====

LIMA, 27 DE JUNIO DE 2022.



**SERGIO A. DEL CASTILLO S.M**  
NOTARIO DE LIMA

Titulo: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA BOLLERIA LA ROSA  
RESTAURANT SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2022

**E. Declaración jurada de originalidad**  
Por medio de la presente dejo expresa constancia que:  
• El presente trabajo ha sido elaborado por el suscrito, no existiendo plagio o copia de otro trabajo de investigación o material existente cuyos autores correspondan a mi persona.  
• La propiedad intelectual de otros autores no ha sido debidamente citada e identificada ya sea que estos se encuentren en internet o en fuentes impresas o electrónicas.  
• Todos los datos utilizados y hallazgos en el mencionado trabajo no han sido falsificados ni adulterados.  
• Este trabajo no ha sido publicado previamente ni ha sido usado o viene siendo usado conjuntamente para otros fines.  
• Asumo la responsabilidad de todo lo expresado en el presente trabajo, así como de cualquier error u omisión en el mismo.  
Acepto anticipadamente la responsabilidad por cualquier declaración falsa sobre la originalidad del presente trabajo y las acciones disciplinarias que correspondan de acuerdo a las normas y disposiciones de la Universidad Autónoma del Perú.  
Doy mi consentimiento para que el presente trabajo se revise por programas de software a fin de verificar que no exista plagio.

Apellidos y nombres: **MEDINA SUAREZ JONATHAN CESAR** DNI N° **73008862**

Lima, 27 de junio de 2022. Firma: \_\_\_\_\_

EN LA CIUDAD DE LIMA, EN LA OFICINA DEL NOTARIO, EL DIA VEISIETE DE JUNIO DE DOS MIL VEINTIDOS.

JLR

BOL. N° 185839  
FACT. N°

LEGISLACION A LA VUELTA

## Anexo 6. Base de datos

### Variable 1. Base de datos de la variable marketing mix

N°	VARO 0001	VARO 0002	VARO 0003	VARO 0004	VARO 0005	VARO 0006	VARO 0007	VARO 0008	VARO 0009	VARO 0010	VARO 0011	VARO 0012	VARO 0013	VARO 0014	VARO 0015	VARO 0016	VARO 0017	VARO 0018	VARO 0019	VARO 0020	VARO 0021	VARO 0022	VARO 0023	VARO 0024	VARO 0025
1	4	3	2	3	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
2	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2
5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	2	2	3	5	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	5
6	4	5	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	1	3	4	3
7	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5
9	5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3
12	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
13	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
18	4	5	3	3	4	1	2	2	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
19	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3
20	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4
21	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
22	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	2	5	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
24	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
25	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2
28	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4
29	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
31	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	1	4
32	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
33	3	4	4	4	1	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
34	4	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
35	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
36	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
37	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
38	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
40	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
41	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4
42	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3
43	3	3	4	4	5	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
44	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
45	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5
47	4	3	4	2	1	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2
48	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
49	3	4	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
51	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3



121	4	5	3	2	5	4	2	4	4	4	4	1	4	4	2	3	2	4	2	5	5	5	5	5	3	4
122	3	4	3	2	3	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	5	2	1	4	4	4	
123	4	4	2	4	5	5	4	4	1	3	2	3	5	5	5	1	2	4	5	4	4	2	2	2	3	
124	5	3	4	4	1	4	4	1	5	4	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	2	5	4	5	1	
125	5	4	3	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	2	4	1	4	2	5	4	4	
126	4	5	4	1	5	5	2	5	4	4	4	4	2	4	2	5	1	4	5	4	2	5	1	2	4	
127	4	5	1	4	1	1	5	4	2	2	1	5	4	4	4	5	5	4	1	2	4	3	2	2	1	
128	4	5	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	1	2	1	2	2	1	5	4	1	2	4	3	4	
129	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	
130	5	4	3	4	5	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	2	1	4	1	3	4	3		
131	4	4	1	4	5	4	1	1	1	5	1	4	5	5	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	
132	4	5	2	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	
133	4	4	4	5	4	2	4	1	2	4	1	5	4	2	1	4	1	4	4	5	1	4	4	2	1	
134	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	
135	4	4	5	2	2	1	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	2	2	2	4	1	1	1	3	
136	4	4	5	5	1	5	4	2	1	2	2	4	2	4	5	4	5	4	2	2	1	4	4	4	4	
137	4	4	1	1	3	4	1	4	4	4	4	5	4	5	2	1	2	4	1	5	1	4	5	4	2	
138	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	2	1	5	2	2	5	2	5	
139	4	5	4	2	3	4	4	2	5	4	4	5	4	2	4	5	2	5	4	5	4	4	2	1	4	
140	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	2	5	5	1	4	5	4	5	4	2	1	4	5	4	4	
141	3	4	1	1	5	5	4	4	4	1	4	1	2	5	2	2	5	2	1	5	4	1	2	4	1	
142	4	5	4	5	2	5	1	2	4	4	1	4	4	1	5	2	5	4	5	3	4	4	4	5	4	
143	4	5	3	1	1	4	5	4	2	5	2	2	4	5	4	5	1	5	2	1	2	2	4	4	4	
144	5	4	2	3	1	2	5	4	5	4	2	4	1	4	5	4	5	1	4	5	4	5	3	2	5	
145	4	5	4	5	3	3	5	1	1	2	5	2	5	5	1	1	2	2	1	5	1	5	1	1	1	
146	4	4	5	2	1	4	2	4	5	4	2	2	2	2	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
147	4	4	2	4	1	2	5	4	5	2	2	4	4	1	4	5	1	2	2	2	5	1	5	4	4	
148	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	1	5	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	2	
149	4	5	3	2	5	4	1	2	4	4	1	1	5	2	4	5	1	1	5	1	5	2	2	5	4	
150	5	5	4	1	4	5	4	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	3	1	4	1	4	4	2	4	
151	5	4	2	4	1	5	2	1	4	5	4	4	4	2	2	5	4	1	5	1	5	1	1	5	4	
152	4	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	1	4	5	1	2	4	4	2	2	5	4	4	4	2	
153	4	5	4	1	4	1	5	4	5	4	1	2	5	4	5	4	2	4	5	4	1	5	4	1	4	
154	4	3	2	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	1	5	4	5	3	3	5	
155	5	5	1	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	1	1	1	5	4	2	2	4	4	5	
156	4	4	4	4	1	3	2	5	1	3	5	4	5	2	5	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	
157	4	4	5	2	5	4	4	2	5	3	2	2	2	4	5	4	5	4	1	5	1	2	3	2	5	
158	4	5	2	5	4	5	5	4	4	1	4	2	4	1	2	5	2	2	5	5	4	4	5	4	4	
159	4	4	5	1	5	4	1	5	5	4	5	2	1	4	5	4	5	4	1	2	2	5	4	3	4	
160	4	5	3	5	2	5	4	5	2	5	1	5	4	5	4	5	1	1	4	5	4	1	4	2	5	
161	5	4	2	4	1	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2	1	4	5	4	2	4	5	4	4	5	
162	5	5	4	4	3	1	5	4	2	1	2	3	2	1	4	4	5	4	2	4	1	4	1	3	2	
163	4	5	4	5	3	4	5	4	1	4	2	1	4	5	1	2	4	2	2	1	4	5	2	4	5	
164	4	5	1	5	1	4	1	2	5	4	5	4	1	2	4	5	2	4	4	4	5	1	4	4	5	
165	4	4	3	3	5	2	4	3	4	4	5	2	2	5	4	1	3	1	4	5	4	5	3	1	2	
166	4	5	4	2	2	5	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	1	4	5	2	5	4	2	4	4	
167	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	2	5	1	4	2	1	4	5	1	5	2	2	5	4	1	
168	4	4	3	1	4	4	4	1	5	1	1	1	4	4	2	4	1	2	5	1	2	4	3	4	4	
169	4	5	1	1	1	1	2	5	4	4	1	5	2	1	4	2	4	4	5	4	5	4	2	2	1	
170	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	2	4	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	3	
171	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	5	3	2	5	3	4	3	5	2	2	5	5	
172	4	4	2	3	2	5	5	5	5	2	5	3	2	4	5	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	
173	3	4	5	2	2	5	2	4	2	2	5	5	2	5	5	3	2	3	5	3	5	3	5	4	4	
174	5	4	2	2	2	4	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	
175	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	3	5	4	2	2	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4	4
176	4	5	1	2	1	4	2	2	5	2	5	2	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	2	
177	4	4	2	5	4	3	4	3	2	5	3	3	4	2	5	3	5	5	4	5	2	5	2	5	4	
178	3	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	2	3	4	5	2	2	3	
179	4	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	4	2	2	5	2	5	3	4	
180	5	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	2	2	5	4	5	3	

181	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
182	4	4	5	4	1	4	5	3	2	4	3	4	4	5	1	5	1	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
183	4	5	3	5	2	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	
184	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	5	3	5	4	4	2	4	5	4	5	4	
185	5	4	2	1	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
186	5	4	4	4	1	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	
187	4	5	2	5	2	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	
188	4	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
189	3	5	5	4	4	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
190	4	5	3	5	2	2	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	2	1	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	
191	3	5	4	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	4	2	1	1	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	
192	5	3	1	3	1	1	3	2	2	2	3	1	4	1	1	1	2	4	1	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	
193	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	4	1	2	4	1	2	3	3	4	4	
194	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	1	5	2	5	2	1	1	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	1	1	
195	3	4	4	4	5	4	2	4	1	4	4	4	3	3	2	1	3	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	
196	4	3	2	4	2	1	3	1	4	1	1	4	1	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	3	2	3	4	1	1	
197	4	4	2	4	5	2	4	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	4	
198	3	5	4	4	3	3	2	1	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
199	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	5	1	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	3	
200	4	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	4	4	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	2	
201	3	5	1	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	
202	4	4	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	
203	4	4	4	4	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	2	5	3	1	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5	5	
204	4	4	1	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
205	5	5	5	4	4	5	2	1	5	4	5	3	2	1	5	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	
206	5	5	4	1	3	2	1	5	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	4	4	1	4	4	1	4	4	4	
207	4	3	1	4	2	5	5	4	1	2	5	2	1	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	
208	5	4	5	2	2	5	4	2	4	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	
209	4	3	2	2	1	4	4	3	3	2	1	2	5	1	3	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
210	4	4	4	3	4	1	3	4	1	4	2	3	2	1	2	1	2	2	4	2	3	1	4	4	1	5	2	1	1	
211	4	3	4	3	1	2	3	4	5	5	4	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	4	
212	5	5	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	5	1	1	
213	5	5	2	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	4	4	1	3	1	3	1	1	1	
214	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	5	2	5	5	5	
215	4	4	4	1	5	3	2	3	4	2	4	3	2	1	2	3	2	3	4	2	5	3	2	2	2	2	4	4	4	
216	4	5	3	5	4	4	4	2	3	5	3	2	3	1	3	2	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	2	4	4	
217	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	2	2	2	5	3	3	3	5	5	5	3	2	5	2	5	2	5	5	5	
218	4	5	4	2	4	5	5	5	2	5	1	1	2	2	2	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	
219	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
220	4	5	1	4	5	1	4	4	1	4	1	2	1	4	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
221	5	4	2	5	2	2	5	5	2	5	5	4	3	3	2	2	4	2	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	
222	5	3	2	5	4	2	3	1	1	4	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
223	5	4	1	5	3	3	3	2	2	5	4	4	5	5	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
224	3	4	2	2	2	2	2	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	
225	4	4	2	2	5	2	2	5	2	5	3	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
226	4	5	1	1	1	1	1	4	1	4	3	4	4	4	1	1	2	4	1	4	2	4	3	4	4	1	4	4	1	
227	4	5	2	1	4	1	1	4	4	5	1	5	4	4	1	2	1	4	3	5	1	5	3	4	5	4	5	5	5	
228	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	2	5	4	3	5	4	3	5	5	
229	5	4	1	2	4	5	3	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	
230	5	4	2	4	5	5	5	3	2	5	2	5	5	5	3	2	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	
231	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	
232	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	2	5	5	5	5	5	5	
233	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
234	5	5	5	1	4	4	5	4	4	1	1	4	5	4	5	4	1	1	1	3	1	4	1	4	5	1	4	5	1	
235	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	1	3	5	1	1	4	3	4	1	1	3	4	5	3	4	5	3	3	
236	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
237	4	5	4	1	5	4	5	4	4	5	3	3	1	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
238	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	1	1	5	3	4	4	4	4	5	4	4	1	4	3	1	4	3	1	1	
239	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	3	1	1	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	
240	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	

241	4	5	2	2	1	1	3	4	2	4	2	5	5	3	5	5	5	2	4	2	1	2	5	5	2	
242	5	4	3	2	2	1	5	5	2	5	3	2	3	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5
243	4	3	5	5	4	5	4	1	1	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	2	5	4	4	
244	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	3	5	4	2	5	2	4	3	5	4	4	5	1	4	4	
245	4	5	4	1	5	3	1	1	5	5	1	5	4	3	3	5	4	2	4	3	2	4	5	3	1	
246	3	5	2	1	2	4	5	3	3	3	2	3	5	3	1	3	3	5	4	2	2	5	3	5	5	
247	5	4	4	2	5	2	3	3	1	4	5	5	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	
248	5	3	4	1	1	2	4	3	2	2	5	4	2	1	2	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	
249	5	3	3	1	2	3	4	3	1	1	5	2	5	2	3	4	4	2	5	4	5	4	2	2	5	
250	3	4	4	5	1	3	1	4	1	4	5	5	4	5	4	1	3	4	2	1	5	3	5	5	1	
251	4	4	1	2	3	3	3	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
252	5	3	2	4	3	4	2	2	1	4	2	3	2	4	5	4	1	2	1	2	2	2	1	2	2	
253	4	4	1	5	1	2	5	1	4	5	5	1	2	4	5	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
254	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	
255	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	1	2	3	3	4	4	
256	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	5	2	5	2	1	5	5	2	5	5	2	2	1	1	
257	5	5	5	4	3	1	5	2	5	5	5	2	1	2	5	5	2	5	2	5	2	1	5	5	5	
258	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	1	4	1	2	2	4	3	4	4	1	3	3	2	2	
259	4	5	5	5	3	2	4	3	3	1	4	4	2	5	3	1	4	4	1	1	3	2	4	4	5	
260	4	5	2	5	3	4	1	1	4	5	4	3	4	2	1	4	1	3	4	4	3	5	1	1	3	
261	5	4	4	1	1	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	1	1	2	4	4	1	4	4	1	1	
262	4	5	5	4	5	2	1	4	4	1	5	5	1	4	2	5	4	4	3	2	3	4	4	2	5	
263	5	4	4	2	2	2	4	4	1	4	4	2	4	1	3	2	2	4	1	4	1	2	2	4	4	
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	1	5	2	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	
265	5	4	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	1	3	4	1	4	2	2	
266	4	3	4	4	1	4	3	5	5	2	4	1	4	4	5	5	4	5	3	3	4	1	4	4	4	
267	4	4	5	1	5	3	3	4	4	4	2	5	2	1	2	3	5	2	5	1	1	4	4	4	4	
268	4	4	4	2	5	2	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	1	1	1	
269	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	2	5	4	4	
270	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
271	5	5	4	5	1	1	5	5	5	2	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	3	
272	4	5	3	3	2	5	2	4	3	3	5	3	4	4	2	4	4	4	5	3	1	4	3	3	4	
273	5	4	2	4	3	4	3	1	1	5	4	4	1	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	3	5	
274	4	4	1	2	5	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	2	4	5	3	4	2	5	
275	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	1	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	1	3	3	4	
276	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	1	
277	4	5	1	4	5	3	4	3	2	2	2	3	4	1	1	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	
278	3	3	3	3	5	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	3	1	1	2	3	3	4	
279	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	
280	3	4	2	4	5	3	4	3	1	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	
281	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	
282	4	4	3	1	4	2	1	4	2	4	2	1	3	3	1	4	1	4	5	2	5	5	4	4	4	
283	4	5	3	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	1	1	1	
284	4	4	4	4	3	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	1	5	5	
285	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	3	2	4	
286	4	3	2	5	1	4	5	4	4	4	2	4	5	2	4	1	2	4	5	4	2	1	5	4	2	
287	3	4	4	4	3	4	2	1	5	3	3	4	4	5	2	4	4	4	2	1	4	4	1	5	3	
288	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	2	4	2	4	2	5	5	4	
289	3	4	4	2	1	4	5	4	4	4	1	2	4	1	4	1	2	3	1	4	4	5	1	3	4	
290	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
291	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
292	5	5	3	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
293	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
294	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	
295	3	5	4	2	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
296	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	
297	4	4	5	5	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
298	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
299	4	4	4	4	3	1	3	5	4	4	4	1	2	1	2	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	
300	4	3	2	3	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	



## Variable 2. Base de datos de la variable posicionamiento de marca.

N°	VAR 01	VAR 02	VAR 03	VAR 04	VAR 05	VAR 06	VAR 07	VAR 08	VAR 09	VAR 010	VAR 011	VAR 012	VAR 013	VAR 014	VAR 015	VAR 016	VAR 017	VAR 018	VAR 019	VAR 020	VAR 021	VAR 022	VAR 023	VAR 024	VAR 025
1	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	2	2	5	1	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	1	2	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	5	3	1	2	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3
5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	1	1	3	2	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	5
6	3	2	2	2	4	2	1	2	4	3	4	1	4	3	1	1	2	3	3	2	2	2	4	2	3
7	2	1	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4
10	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4
12	4	2	4	4	1	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	1	3	4	4	5	4	5	5	5	5
13	2	1	1	4	4	4	4	3	2	3	2	1	3	5	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	3	2	2	5	4	4	4	4	1	3	2	2	3	1	1	2	4	4	4	3	2	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	5	5	5	5	5	4	4	1	2	2	2	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5
18	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	5	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4
19	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	1	4	3	4	4	3	4	4	4
20	2	2	3	3	2	4	4	3	3	1	1	3	3	1	5	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4
21	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	3
22	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	3	1	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	4	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4
25	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	1	4	3	5	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	1	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	5	2	1	3	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	3
28	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	5	1	1	3	3	3	2	2	2	2	4
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	3	1	1	3	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	3	2	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1	3	5	2	3	2	4	2	4	4	3	3	3
32	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	5	1	2	3	3	4	2	4	3	4	4
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	1	3	5	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	3	5	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2
35	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1	3	1	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4
36	4	4	2	4	1	3	4	4	4	5	3	3	3	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	5	2	1	4	2	2	1	3	3	3	4	2	4	2	4
38	4	4	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3
39	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	1	1	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
40	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	1	5	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3
41	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	1	2	4	1	1	1	3	4	3	4	2	4	4	3
42	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	5	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
43	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	1	1	1	5	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	5	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3
45	3	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	2	1	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2
46	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	2	3	4	1	3	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4
47	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	3	1	1	4	3	4	4	4	2	4	2
48	3	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	2	4	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2
49	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2
50	4	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	1	1	3	5	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	1	1	3	3	3	1	3	4	3	3	3	2	4	2



52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	4	2	1	3	4	4	4	2	4	3	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
54	2	4	4	4	3	2	4	4	5	5	1	2	1	1	3	5	1	1	4	3	4	3	3	4	3	
55	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	1	1	2	3	2	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	
56	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	1	2	5	2	2	3	5	5	4	4	5	4	5	
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	1	2	5	4	4	5	4	4	4	
58	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	5	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
59	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	1	5	5	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	4	5	2	1	3	3	3	4	4	5	3	
62	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	1	1	1	2	5	2	2	4	4	4	3	3	4	3	
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
64	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	3	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4	4	
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	1	1	4	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	
66	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	5	2	4	
67	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	2	2	3	1	4	1	1	4	4	5	5	5	5	4	
68	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	5	1	3	2	5	5	5	4	5	4	4	
69	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	1	4	4	1	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	
71	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	2	3	5	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	1	3	3	5	2	1	3	5	4	4	5	4	3	4	
73	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	5	4	1	3	2	2	2	3	4	3	4	
74	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
75	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	3	3	5	2	1	3	5	4	4	4	5	5	4	
77	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	1	2	4	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	5	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	1	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	
82	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1	5	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	
83	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	3	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	3	4	2	1	4	4	2	1	5	2	1	1	2	5	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	
85	4	4	1	4	4	4	4	2	5	4	2	5	1	1	3	3	1	1	5	4	4	4	3	3	3	
86	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	
87	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	2	4	1	3	2	5	4	5	4	4	5	4	
88	3	4	2	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4	
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	1	2	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	
90	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	1	3	5	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	
91	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	1	5	3	2	2	2	2	2	2	4	2	
92	1	5	4	2	2	2	2	2	1	1	4	3	1	3	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	2	
93	4	1	2	4	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	1	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
94	2	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	1	1	4	3	1	5	5	5	5	2	1	5	
95	5	5	5	5	5	1	1	5	2	1	5	3	3	1	3	2	1	4	2	4	2	4	4	4	3	
96	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	5	2	4	4	3	5	5	2	4	1	
97	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	5	2	3	1	3	3	4	4	4	2	5	2	
98	4	5	2	1	1	4	4	3	2	1	4	1	1	2	3	3	2	2	1	4	3	2	2	2	4	
99	1	3	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	2	2	3	1	3	2	4	2	4	4	5	4	4	
100	4	4	4	2	2	4	1	4	4	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	
101	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	1	5	5	5	5	2	2	
102	1	2	4	5	2	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	5	2	4	3	3	5	3	
103	3	5	4	2	4	4	2	4	2	3	2	3	4	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2	1	4	
104	3	4	1	4	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	5	3	2	2	1	3	3	4	4	1	4	
105	2	4	3	3	1	4	4	3	2	5	5	1	1	4	1	1	1	2	2	4	3	4	1	4	2	
106	4	1	4	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	2	5	5	5	5	5	1	1	
107	3	4	5	5	1	5	2	5	5	2	4	3	3	1	5	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	
108	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	4	4	2	4	1	4	1	4	4	3	4	1	
109	4	2	4	2	5	1	3	3	2	4	2	3	1	1	5	2	1	4	4	2	4	4	1	2	3	
110	3	3	4	4	2	3	4	1	3	2	3	3	3	4	1	3	4	3	4	3	1	4	4	4	2	
111	1	5	3	3	2	5	5	3	4	1	3	2	2	1	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	
112	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	5	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	
113	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	5	3	3	2	4	4	4	1	1	4	2	
114	3	3	4	3	4	1	3	4	1	4	3	1	1	4	4	1	1	4	2	1	4	4	4	3	3	
115	1	2	3	1	2	3	4	2	4	1	1	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	
116	3	4	4	4	3	4	2	2	3	5	3	2	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	1	3	4	
117	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4	
118	2	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	1	3	2	3	3	1	2	2	3	4	
119	4	4	4	3	3	4	1	5	1	3	4	4	1	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	
120	4	2	2	4	4	3	4	2	5	1	5	1	2	5	1	3	1	4	2	4	4	4	1	4	4	



186	3	3	5	4	3	5	4	4	5	3	2	3	3	4	1	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	
187	4	4	3	4	2	5	4	4	4	1	4	1	1	2	5	1	3	4	4	5	4	5	4	5	4	
188	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	1	2	5	1	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	
189	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	
190	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	5	4	5	3	3	4	5	4	
191	4	3	3	3	4	4	1	2	3	4	4	1	2	1	2	3	3	2	2	4	3	1	2	2	1	
192	4	4	1	1	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	1	2	3	2	1	3	4	
193	3	3	4	1	4	5	4	3	3	2	5	3	4	2	2	3	3	4	4	2	1	2	4	1		
194	2	5	5	1	5	1	5	2	1	3	1	2	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
195	4	4	1	3	3	4	3	2	3	5	5	3	3	4	1	5	3	1	3	1	4	1	1	4	4	
196	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	5	1	5	3	3	5	2	4	4	2	4	3	1	4	
197	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	4	5	2	5	3	5	3	3	2	1	4	4	4	3	3	
198	4	1	1	4	1	3	5	3	4	5	5	1	5	2	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4
199	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	3	3	2	5	3	1	2	1	2	2	2	4	4	
200	2	3	4	2	1	1	3	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
201	4	2	2	2	4	3	4	2	2	4	5	2	5	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	3	3	
202	3	3	1	1	3	4	2	3	3	2	3	5	3	1	1	5	4	2	2	4	2	5	4	5	4	
203	1	5	3	3	2	5	5	3	4	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	
204	1	2	1	2	1	2	2	2	1	5	3	3	5	4	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	
205	3	4	4	5	2	4	4	3	2	1	5	1	1	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	
206	4	3	1	4	3	4	1	3	1	3	5	3	3	1	1	5	5	1	1	3	2	3	2	4	5	
207	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	
208	5	5	5	5	1	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	1	3	2	3	4	
209	4	1	1	4	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	
210	3	5	5	3	3	5	2	2	5	4	1	2	3	4	1	5	5	1	2	2	4	4	2	4	4	
211	3	5	2	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	
212	5	1	1	4	3	4	1	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	5	1	4	4	1	
213	5	3	1	3	5	4	1	1	5	5	5	5	4	5	1	3	5	5	2	1	1	1	4	4	1	
214	4	2	2	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	5	4	4	
215	4	1	4	3	4	5	3	5	2	3	5	5	4	2	5	3	5	3	4	2	5	3	5	3	3	
216	3	4	5	2	5	4	5	4	2	4	2	5	3	3	3	5	3	5	5	2	4	4	3	4	5	
217	2	5	2	5	4	1	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	3	
218	2	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	1	1	2	3	4	3	5	5	5	2	3	4	4	
219	4	2	3	5	5	2	5	2	2	5	1	4	4	3	4	2	3	5	2	4	2	1	5	5	5	
220	1	3	2	4	3	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	5	1	4	1	3	4	
221	3	5	3	3	4	3	4	2	4	1	4	3	4	3	4	2	4	1	3	1	5	5	4	3	5	
222	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	5	1	1	1	3	5	3	4	3	1	4	
223	2	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	1	4	5	1	1	3	3	3	5	2	2	5	
224	4	3	2	2	1	5	5	2	5	1	5	4	4	3	5	5	4	1	2	5	5	4	2	3	3	
225	4	5	5	5	2	5	5	2	5	2	4	2	4	5	4	5	4	5	2	3	3	5	2	2	5	
226	1	4	4	4	1	4	4	2	5	3	4	3	4	5	3	4	1	4	2	1	5	4	1	1	4	
227	5	1	5	4	2	4	5	3	5	1	2	3	1	5	5	3	1	2	5	1	5	4	1	3	3	
228	3	1	5	2	2	5	5	3	3	1	5	4	5	4	2	4	1	4	2	4	2	5	5	5	5	
229	3	4	5	2	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	2	3	1	5	2	2	5	
230	2	4	3	5	3	2	3	4	4	5	3	4	3	5	1	5	4	5	5	1	1	2	2	2	3	
231	1	3	4	4	1	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	
232	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	
233	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
234	4	5	4	3	4	1	4	5	5	3	5	3	2	5	4	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	
235	1	5	3	1	5	3	4	5	5	2	2	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	
236	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	2	1	4	1	1	3	1	4	4	
237	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	1	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
238	1	4	1	4	4	5	1	4	4	4	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	
239	5	5	4	4	4	1	3	1	4	4	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	1	3	3	3	5	
240	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	
241	3	2	4	4	2	5	1	4	5	5	5	5	4	3	1	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	
242	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	2	5	5	
243	4	1	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	1	3	5	5	5	
244	5	3	3	5	4	2	3	2	2	2	4	1	2	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	4	
245	2	5	5	2	2	5	4	4	5	5	3	3	2	3	5	3	4	4	2	3	5	1	4	4	5	

246	1	5	2	4	5	2	3	4	4	3	5	4	5	5	1	4	1	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3
247	2	5	1	1	4	3	4	3	5	3	1	5	1	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	2	4	5
248	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	2	3	5	4	1	1	1	4	2	5	5	5	2	5	5
249	1	2	4	5	4	4	4	5	3	3	4	1	4	4	2	3	5	3	3	5	1	3	4	5	3	3	
250	4	4	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4	1	3	4	4	5	3	
251	2	2	1	2	5	2	2	2	1	2	2	4	3	1	5	4	1	2	2	2	2	4	1	1	5	4	
252	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	2	1	1	4	1	4	1	2	3	4	4	
253	1	2	1	2	1	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4	5	2	2	5	2	5	5	3	5	2	2	
254	3	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	5	5	4	3	4	2	1	5	2	4	1	2	3	3	
255	3	3	4	1	4	5	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	5	4	4	2	1	3	4	1	4	1	
256	2	5	5	1	5	1	5	2	1	1	5	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
257	5	1	2	5	3	2	1	2	5	4	4	4	4	1	5	4	2	3	3	4	4	5	4	2	3	3	
258	1	4	4	2	1	4	3	4	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	
259	4	5	1	1	2	2	2	1	4	2	3	3	2	5	4	1	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	
260	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	
261	1	5	4	2	2	2	2	1	1	4	3	1	3	4	1	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	
262	4	1	2	4	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	1	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	
263	2	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	1	5	4	3	5	5	5	4	2	1	5	1	5	1	
264	5	5	5	5	5	1	1	5	2	1	5	3	3	4	5	2	1	4	2	4	2	4	5	4	3	4	
265	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	1	5	4	4	4	3	5	5	2	4	4	5	4	4	
266	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	5	2	3	1	3	3	4	4	4	2	5	2	2	
267	4	5	2	1	1	4	4	3	2	1	4	1	1	2	3	3	2	2	1	4	3	2	3	2	4	4	
268	1	3	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	2	3	1	3	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4	
269	4	4	4	2	2	4	1	4	4	2	3	1	1	1	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
270	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	1	5	5	5	2	5	4	2	2	
271	1	2	4	5	2	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	1	1	4	2	5	5	3	5	3	5	5	
272	3	5	4	2	4	4	2	4	2	3	2	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	1	4	4	4	
273	5	4	5	4	3	4	5	4	5	1	3	5	4	4	1	1	2	5	5	3	4	5	1	5	1	5	
274	2	4	3	3	5	4	4	3	2	5	1	3	1	3	1	5	1	2	2	5	3	3	5	4	2	2	
275	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	5	1	2	4	5	5	2	4	4	5	4	4	3	1	5	5	
276	3	4	5	5	1	5	2	5	5	2	4	4	3	5	5	3	3	1	1	3	2	2	2	3	5	5	
277	5	4	1	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	4	2	4	1	5	4	5	4	3	5	5	1	1	
278	4	2	4	2	5	1	5	3	2	4	2	2	3	4	5	4	2	1	5	4	2	5	4	3	5	3	
279	3	3	4	4	2	3	4	1	3	2	3	3	3	4	1	3	4	3	5	3	1	3	4	5	5	5	
280	4	3	2	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	1	3	5	5	1	3	1	1	1	
281	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	4	1	2	3	2	1	4	2	4	2	1	3	3	
282	3	4	3	3	1	4	4	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	4	4	2	1	4	3	4	4	4	
283	4	4	4	4	2	1	1	5	2	4	1	4	5	4	3	2	3	5	2	2	1	4	2	4	4	4	
284	1	5	5	2	5	5	5	1	4	3	3	3	3	5	1	4	3	5	3	4	4	2	4	1	4	4	
285	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	1	4	5	4	4	4	2	4	5	5	
286	5	4	4	4	2	4	4	2	1	4	2	3	1	3	5	1	2	4	2	1	5	3	3	4	4	4	
287	3	2	4	2	2	4	2	4	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	
288	2	5	2	4	4	2	5	1	4	4	2	1	4	3	1	2	1	4	5	4	4	4	1	2	4	4	
289	4	1	4	1	4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	1	2	4	4	1	4	2	2	3	4	4	4	
290	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	1	1	3	5	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
291	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	1	1	3	5	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	
292	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	1	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	
293	5	5	4	4	3	4	5	4	5	1	1	4	2	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	
294	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	2	4	5	1	5	4	4	
295	4	3	4	4	4	4	5	4	3	1	1	3	5	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	
296	4	4	5	4	2	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
297	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
298	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
299	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	4	1	2	3	2	1	5	2	4	2	1	5	5	
300	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	2	2	5	1	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	1	2	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	4	4	4	3	4	2	3	2	3	5	3	1	2	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	3	
304	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	1	1	3	2	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	5	5	
305	3	2	2	2	4	2	1	2	4	3	4	1	4	3	1	1	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	
306	2	1	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
307	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	

