



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS
RELACIÓN ENTRE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS
PYMES DE PUERTO MALDONADO – 2017

Presentada por:

Bach. Matilde Yarita, SARMIENTO YUBANERA

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

MADRE DE DIOS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación del presente trabajo de investigación.

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo en los cinco años de formación profesional.

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación fue Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

El estudio es una investigación básica de nivel correlacional con enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, ya que, permitió determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado. Para ello se aplicó dos encuestas a los usuarios de las PYMES, y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los instrumentos fueron validados por expertos, además se determinó la confiabilidad de los mismos a través del estadístico Alfa de Cronbach. La tabulación y análisis de los resultados se realizó a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Como resultado principal de la investigación se determinó que existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing y el posicionamiento de los productos de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,827 para el coeficiente de Rho de Spearman.

PALABRAS CLAVES: Marketing, posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación y calidad del producto.

SUMMARY

The purpose of this research work was to determine the relationship between marketing and the positioning of the PYMES of Puerto Maldonado - 2018.

The study is a basic investigation of correlational level with a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, since it allowed to determine the relationship between marketing and the positioning of the PYMES of Puerto Maldonado. To this end, two surveys were applied to users of SMEs, and the questionnaire was used as an instrument. The instruments were validated by experts, and their reliability was determined through the Cronbach Alpha statistic. The tabulation and analysis of the results was carried out through descriptive and inferential statistics.

As a result of the research, it was determined that there is a statistically significant, good and directly proportional relationship between marketing and the positioning of the products of the SMEs of the city of Puerto Maldonado, reaching an index of 0.827 for the Spearman coefficient.

KEYWORDS: Marketing, positioning, product, price, distribution, communication and product quality.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
SUMMARY.....	iv
INDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1. Espacial.....	4
1.2.2. Temporal.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Hipótesis General.....	5
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	5
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1. Variable independiente.....	6
1.6.2. Variables dependientes.....	6
1.6.3. Operacionalización de Variables.....	7
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7.1. Tipo de Investigación.....	7
1.7.2. Nivel de Investigación.....	8
1.7.3. Métodos de Investigación.....	8
1.7.4. Diseño de investigación.....	8

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.8.1. Población.....	9
1.8.2. Muestra.....	9
1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	10
1.9.1. Técnicas.....	10
1.9.2. Instrumentos.....	10
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.10.1. Justificación.....	11
1.10.2. Importancia.....	12

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	42

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	46
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	48
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	63

CAPÍTULO IV
PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	65
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	67

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
ANEXOS.....	85

Matriz de consistencia.....	86
Instrumentos de recolección de datos.....	88
Fichas de validación de expertos.....	92
Otros.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de la muestra.....	9
Tabla 2. Detalles de la técnica del estudio.....	10
Tabla 3. Detalles del instrumento del estudio.....	10
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento.....	47
Tabla 5. Validez del instrumento.....	47
Tabla 6. Puntuaciones generales de la variable: Marketing.....	48
Tabla 7. Descriptivos de la variable: Marketing.....	50
Tabla 8. Resultados generales de la variable: Marketing.....	51
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Producto.....	52
Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Precio.....	53
Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Distribución.....	54
Tabla 12. Resultados generales de la dimensión: Comunicación.....	55
Tabla 13. Puntuaciones generales de la variable: Posicionamiento.....	56
Tabla 14. Descriptivos de la variable: Posicionamiento.....	58
Tabla 15. Resultados generales de la variable: Posicionamiento.....	59
Tabla 16. Resultados generales de la dimensión: Basado en el atributo.....	60
Tabla 17. Resultados generales de la dimensión: Basado en la calidad o precio.....	61
Tabla 18. Resultados generales de la dimensión en los beneficios.....	62
Tabla 19. Prueba de normalidad.....	63
Tabla 20. Interpretación de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	64
Tabla 21. Coeficiente de correlación de las variables marketing y posicionamiento.....	65
Tabla 22. Tabulación cruzada entre las variables marketing y posicionamiento.....	66
Tabla 23. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.....	67
Tabla 24. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.....	68
Tabla 25. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en la calidad o al precio.....	69
Tabla 26. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.....	70

Tabla 27. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en los beneficios.....	71
Tabla 28. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en los beneficios.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Marketing.....	51
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Producto.....	52
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Precio.....	53
Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Distribución.....	54
Gráfico 5. Resultados generales de la dimensión: Comunicación.....	55
Gráfico 6. Resultados generales de la variable: Posicionamiento.....	59
Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Basado en el atributo.....	60
Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Basado en la calidad o precio.....	61
Gráfico 9. Resultados generales de la dimensión: Basado en los beneficios.....	62

INTRODUCCIÓN

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desean los clientes.

En los últimos años hemos vivido una eclosión de los servicios a través de Internet, una eclosión que ha comportado una transformación en casi todos los ámbitos de la sociedad. Y obviamente entonces también una completa transformación en el mundo de la empresa, y muy especialmente a lo que sobre su posicionamiento en el mercado se refiere. Así, la importancia del marketing digital en las empresas se ha convertido en algo clave dentro de la empresa.

En resumen, todo lo dicho anteriormente hay que tener muy claro, si desea estar presentes y activos en el entorno empresarial actual, hay que tener muy presente a la hora de diseñar cualquier acción que en definitiva permitirá estar y permanecer “vivos” empresarialmente.

La investigación tiene como objetivo principal Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018, sigue la siguiente estructura:

En el **PRIMER CAPÍTULO** se realiza el planteamiento metodológico, seguido de la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, variables de la investigación, diseño, tipo, nivel de investigación, métodos de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su justificación e importancia de la investigación.

En el **SEGUNDO CAPÍTULO** se presenta el marco teórico de la investigación, el cual contiene definiciones y conceptos utilizados en la temática; de igual forma se presenta el marco contextual utilizado como soporte de la investigación, el

cuál utiliza la metodología deductiva e inductiva; partiendo de un estudio sobre el tema a nivel mundial, en el que se utilizó el modelo de investigación estratégica.

El **TERCER CAPÍTULO** centra en la presentación del informe de investigación, para ello se utilizan un conjunto de instrumentos, que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento. El informe contiene soporte cuantitativo y cualitativo, así como un resumen cualitativo. En este capítulo también se presenta el análisis dinámico de la información donde se realiza una crítica exhaustiva al marco contextual de la investigación.

El **CAPÍTULO CUATRO** se centra en la presentación del proceso de contraste de hipótesis, mediante la prueba de hipótesis general, prueba de hipótesis específicas, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

El **CAPÍTULO QUINTO** se centra en la discusión de la investigación, con otras investigaciones que han tratado las mismas variables.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideran de vital importancia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

La reflexión que un profesional de marketing debe hacerse cuando se le dice que está ante una verdadera revolución/evolución del marketing y que como tal debe estar preparado para entender que hay que hacer las cosas de otra forma, no significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación.

A estas alturas se ha oído muchas veces hablar de Amazon, de Yahoo, de Napster, de Terra, y del Nasdaq. Se ha escuchado que Internet es una incineradora del dinero, y que peleamos por ofrecer no sólo las cosas más baratas, sino gratis (craso error).

El marketing digital actual no va bien, o al menos, eso es lo que opinan los anunciantes de la Asociación de Marcas Alemana. Según han declarado, hay demasiados problemas, aunque son fáciles de solucionar por parte de las empresas. Cuando logren solucionar esos problemas, el marketing digital mejorará, impulsándose de forma muy favorable.

En primer lugar, nos encontramos con la falta de organización. Es muy importante que los anunciantes aprendan a planificarse. Algunas empresas

suelen hacer acciones de marketing por separado, pero se olvidan de que el marketing es algo global.

Después, nos encontramos con la falta de calidad. Actualmente nos encontramos con bots, fraude en los anuncios, y algunos problemas de seguridad, los cuales hacen que los usuarios desconfíen. La solución de esto está en crear unas reglas de garantía de calidad, obligando a las empresas de marketing a seguirlas.

Falta de transparencia por parte de las empresas y/o los clientes. En ocasiones, tanto las empresas, como los clientes, no son totalmente sinceros y ocultan datos importantes en una campaña de marketing. Por este motivo, las campañas terminan fracasando. Para solucionar esto, lo más importante es que ni las empresas oculten datos a los clientes, ni los clientes desconfíen en las empresas a la hora de proporcionarle los datos para crear las campañas publicitarias. La sinceridad es de vital importancia en este aspecto.

Aún hay falta de aceptación en la publicidad online. En internet encontramos muchos programas que se encargan de bloquear la publicidad online, y esto, obviamente, afecta a los anunciantes, así como a los medios de comunicación. Esto podría solucionarse creando una publicidad más atractiva. Además, los vendedores deben encargándose de que sus sitios web no se encuentren llenos de publicidad por doquier, y que únicamente, la publicidad se encuentre en un pequeño lugar donde no moleste a los usuarios de la página. También es importante que no se repitan todo el tiempo las mismas imágenes, ya que eso termina cansando a los usuarios, los cuales terminan aborreciendo tanta publicidad.

Actualmente la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados, ya sea nacionales o internacionales lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de

acciones a fin de hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado.

Las grandes empresas buscan más que un simple reconocimiento de su producto o servicio en el mercado, por lo cual buscan lealtad y preferencia. Es por eso que hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias que refuercen los objetivos económicos de las empresas, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la fuerte competencia por la globalización que se ha originado.

Actualmente la Gestión de Comercial de la PYMES de Puerto Maldonado carecen de información y capacitación sobre posicionamiento, ya que tienen una idea errónea sobre estrategias de marketing, explicando que son herramientas para grandes empresas y le restan importancia.

Existen muchas PYMES en la ciudad de Puerto Maldonado que no están implicadas con la filosofía Marketing, pues consideran que invertir parte de sus recursos en acciones de marketing son una pérdida de tiempo y dinero, por lo tanto, sus presupuestos de marketing son siempre insuficientes para los resultados que ellos quieren conseguir.

Por otro lado, muchas PYMES son incapaces de conseguir a los mejores profesionales para sus plantillas, debido principalmente, a unas directrices y políticas de selección de personal propias de la primera mitad del siglo pasado. Una empresa que no perciba a sus trabajadores como su más valioso capital, está en serios problemas. La mayoría de procesos se hacen con excesiva rapidez y movidos por criterios subjetivos más que por procesos verdaderamente lógicos y científicos.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Espacial.

La investigación se realizó con las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

1.2.2. Temporal.

La investigación fue desarrollada en el espacio temporal del 2018, correspondiendo realizar a las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?

1.3.2. Problemas Específicos.

¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?

¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?

¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Hipótesis General.

EL marketing se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. Variable independiente.

MARKETING.

Definición Conceptual: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Definición Operacional: Actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de un producto.

1.6.2. Variables dependientes.

POSICIONAMIENTO.

Definición Conceptual: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Definición Operacional: Estrategia comercial basada en el atributo, calidad o precio del producto y en los beneficios que ofrece una empresa.

1.6.3. Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	✓ Producto.	• Nivel de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo • Malo • Regular • Bueno • Muy bueno
	✓ Precio.	• Tipos de precios.	
	✓ Distribución.	• Canales de distribución.	
	✓ Comunicación.	• Medios publicitarios	
POSICIONAMIENTO	✓ Basada en el atributo.	• Años de existencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo • Malo • Regular • Bueno • Muy bueno
	✓ Basada en la calidad o al precio.	• Mejor valor.	
	✓ Basada en los beneficios.	• Beneficio de un producto.	

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Tipo de Investigación.

Investigación básica o investigación fundamental (muy a menudo identificada como la ciencia pura, concepto que puede tener otros significados), es la ciencia o investigación que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), sino con el fin de incrementar el conocimiento sobre marketing y posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado.

1.7.2. Nivel de Investigación.

El estudio es de **nivel relacional** (Carrasco, 2013), pues el objetivo principal es Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

1.7.3. Métodos de Investigación.

Método cuantitativo, ya que, según a Hernández, et al. (2014) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

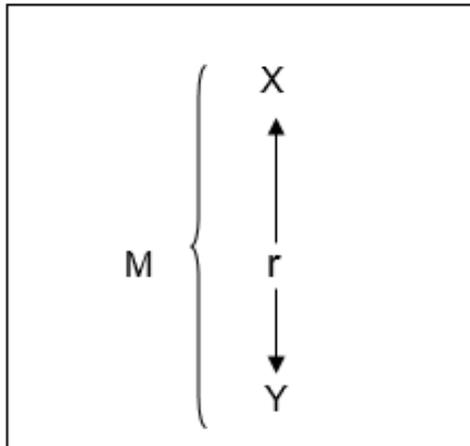
Método estadístico, pues a través de esta se determinó la muestra, mediante el muestreo no probabilístico de carácter intencionado, además se tabuló la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos para medir las variables marketing y posicionamiento de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

Método Inductivo, fue utilizado para disociar las variables en sus dimensiones, de modo que se refleje un conocimiento real sobre la relación existente entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual permitió plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

1.7.4. Diseño de investigación.

EL diseño del presente trabajo de investigación es descriptiva correlacional, porque el objetivo principal es Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Diseño de investigación.



Donde:

M = PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

X = Marketing.

Y = Posicionamiento.

R = Posible relación.

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8.1. Población.

La población es infinita y constituida por las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

1.8.2. Muestra.

La muestra del presente estudio está constituida por 64 PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.

Tabla 1. Detalles de la muestra.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado.	64
TOTAL	64

Fuente: Elaboración propia.

El Muestreo, no probabilístico de carácter intencionado.

Criterios de inclusión: PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado, que acepten participar en la investigación previo consentimiento.

Criterios de exclusión: PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado, que no deseen participar en el estudio o no disponen de tiempo.

1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.9.1. Técnicas.

La técnica utilizada fue la encuesta.

Tabla 2. Detalles de la técnica del estudio.

VARIABLE	TÉCNICA
Marketing.	Encuesta.
Posicionamiento.	Encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

1.9.2. Instrumentos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Tabla 3. Detalles del instrumento del estudio.

VARIABLE	INSTRUMENTO	FUENTE
Marketing.	Cuestionario.	Trabajadores.
Posicionamiento.	Cuestionario.	Trabajadores.

Fuente: Elaboración propia.

1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.10.1. Justificación.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y, por lo tanto, cada cosa tiene una 'posición'. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

La comunicación persuasiva funciona en el ámbito de la política, la religión o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Esta investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing y lograr el Posicionamiento de una PYME.

Cualquier empresa es ante todo un proyecto de servicio al cliente, y por ello toda la organización debe alinearse a las necesidades de sus consumidores. En este sentido, el mercadeo cumple un rol fundamental. No solamente como estrategia

de una empresa para mejorar sus ventas, sino como una herramienta para sacar adelante cualquier iniciativa o proyecto que se desarrolle al interior de una organización.

1.10.2. Importancia.

Siguiendo con la importancia del marketing, toda empresa debe de disponer de un departamento de marketing, ya que es el timón de la empresa, y toda empresa que no lo disponga, se va a ver abocada a la deriva, y a su cierre. Porque es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde un punto de vista empresarial, y es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o empresa. Por ello, muchas empresas caen la miopía del marketing, consistente en vender el producto como sea, sin vender la necesidad del producto.

Conocemos mejor al público objetivo: entender quién es, qué quiere, qué hace a diario, cuáles son sus intereses, nos hace acercarnos mejor y relacionarnos de una manera más empática. Ese es el principio básico para poder satisfacer su demanda.

Sabemos lo que hacemos: nuestro servicio puede atender varias necesidades, pero habrá una que será especial: nuestro atributo diferencial. Para posicionar una marca lo más importante es conocer aquello que nos diferencia de la competencia, lo que nos hace únicos en el mercado. Muchas veces ese concepto se plasma solamente en las acciones del departamento de marketing, pero es necesario que todos los miembros de una organización lo asimilen, pues es lo que primero espera el cliente de nosotros.

Todo plan de marketing debe contemplar el análisis de resultados. Saber reconocer el feedback de los clientes nos permite aprovechar oportunidades de mejoras, alzar la mano a tiempo puede hacer la diferencia y lograr que la marca aproveche una oportunidad que, de otro modo, hubiera sido ignorada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Internacionales:

Zambrano (2016), desarrollo la tesis “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa SORIMUN S. A.”, con la finalidad de elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Los referentes teóricos estudiados en la presente investigación establecen que existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales.

Al momento de la investigación, la empresa no contaba con una marca para la empresa Constructora Sorimun S. A., en este trabajo se ha creado una propuesta de marca la cual se relaciona entorno al atributo más atractivo que relacionaron la muestra encuestada frente a la empresa.

Las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y

logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

Alcívar y Castillo (2015), realizaron la tesis “Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”, con el objetivo de diseñar un plan de marketing ecológico para posicionar en el mercado guayaquileño a la empresa “Arcadia Soluciones S.A.”, el estudio arribó a las siguientes conclusiones:

Al término del estudio realizado para la elaboración de un Plan de Marketing Ecológico para el Posicionamiento de la empresa “Arcadia Soluciones S.A.”. En la ciudad de Guayaquil, se analizó y se determinó que si una empresa u organización desea llevar con éxito la comercialización de su producto o servicio, deberá de realizar un plan de marketing, en el caso de “Arcadia Soluciones S.A.” se pudo saber con exactitud el ambiente en el que se desarrolla, de la misma manera se estableció objetivos, estrategias, presupuesto y reducción de costos, obteniendo rentabilidad e incrementando sus ventas.

De acuerdo al análisis se puede determinar que la empresa “Arcadia Soluciones S.A.” posee una gran ventaja competitiva debido a que cuenta con establecimiento propio y cuenta con un gran espacio físico en el cual puede clasificar el tipo de material que ingresa a las instalaciones e inclusive instalar nuevas máquinas de acuerdo a como va a ir generando los ingresos.

Mediante las encuestas que se realizó se posee información precisa y completa sobre los competidores y de la población a la que se direccionó el producto y servicio, esto permitió tener datos exactos sobre el comportamiento de los clientes potenciales y del mercado meta, donde se obtuvo una idea clara sobre el nivel socioeconómico de la ciudad de Guayaquil. Al momento de realizar una diversificación y diferenciación sobre la elaboración de las fundas que ofrece la empresa “Arcadia Soluciones S.A.” se determinó que el segmento de la

población a la que será dirigida cumple equitativamente con los objetivos planteados de posicionar y generar mayores ventas, destacando los beneficios de la materia prima con la que se realiza el producto.

Romero (2015), desarrollo la tesis “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, con el propósito de determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Se define que la empresa de embutidos Don Jorge, necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

Nacionales:

Jiménez (2016), realizó la tesis “Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande – Amazonas”, con la finalidad de determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, el estudio llegó a las siguientes conclusiones:

La Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el 9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante de tal característica, un

86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado.

La evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte. El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

Se estableció la existencia de una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento con un 95% de nivel de confianza según los clientes de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”-Bagua Grande- Amazonas.

Cabrera y Taipe (2016), realizaron la tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, con el objetivo de determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo. La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO es Incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darles un valor agregado a nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “AERO SHOES”.

La estrategia que planteamos en referencia al PRECIO está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa "AERO SHOES", es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción.

Las estrategias planteadas respecto a la PROMOCIÓN es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos.

Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la EVIDENCIA FÍSICA, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

Segura (2015), realizó la tesis "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014", con el propósito determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. La investigación llegó a las siguientes conclusiones.

Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Los datos indican que hay poca difusión de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; los resultados muestran, limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local; así mismo todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos.

Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing.

La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing. El objetivo de esta primera etapa, consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible de los puntos que observamos a continuación. Cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

Mediante la descripción de la situación externa, se detalla la información acerca de los factores externos que son incontrolables por la propia empresa, pero deben llevar un especial seguimiento, ya que influyen en su desarrollo, creando oportunidades, pero también amenazas. (Alcaide & et al, 2013)

Entorno sectorial. En el entorno sectorial, se recoge la información pertinente sobre los factores que intervienen en la evolución del sector:

Grado de dificultad de entrada de nuevos competidores y la identificación de barreras de entrada. Análisis de los proveedores del sector que sean clave para el desarrollo de la empresa. Normalmente, se realizará en base a calidad, servicio, innovación y precio, pero dependiendo del sector, pueden existir otros factores relevantes. Dentro del entorno sectorial, se encuentran los clientes a los que nos dirigimos. Debemos obtener información detallada sobre ellos (gustos, hábitos, intereses, etc.), para orientar la empresa hacia la creación de valor para el cliente y ofrecer productos que puedan satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.

Entorno competitivo. En este punto, se ha de realizar un estudio exhaustivo acerca de nuestros principales competidores, describiendo número y tamaño, productos, precios, estrategias adoptadas, puntos fuertes y débiles, etc. Dentro del entorno competitivo, es recomendable estudiar los productos sustitutivos ofertados por otras empresas. Ya que, aunque de forma diferente, satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

Mercado La descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc.

Aunque a priori parezca que el hecho de obtener la información necesaria pueda suponer un coste elevado, las pymes tienen a su alcance diferentes fuentes de información públicas o con un bajo coste, como, por ejemplo: cámaras de comercio, revistas y diarios especializados, asociaciones profesionales y empresariales, fuentes de información del estado o bases de datos online.

Descripción de la situación interna. En este apartado detallamos la información referente a la descripción de la situación interna de nuestra pyme. Se trata de evaluar a nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Producción: tecnologías disponibles, I+D+i, materias primas, procesos, costes, economías de escala, calidad, etc.

- Finanzas: liquidez, financiación, endeudamiento, capital, solvencia, etc. •
Histórico de ventas: por segmentos, productos, zonas geográficas, canales de distribución, etc.
- Marketing: cartera de productos (gama, familia, envase, marcas...), precios (cliente final, intermediarios...), distribución (canales, cobertura...), red de ventas (dimensión, retribución, organización, número...), comunicación (mensajes, campañas, medios...), estrategia marketing-mix, segmentos, posicionamiento, etc.
- Organización: recursos humanos, estructura, jerarquía, control, etc.
- Clientes: clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.

Es posible que nos encontremos ante una empresa de nueva creación y no dispongamos de cierta información. Si es este el caso, seguiremos el mismo procedimiento, pero utilizando como ejemplo a nuestro competidor más directo.

Análisis de la situación. Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un correcto análisis de la situación de cualquier pyme, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior. Para ello utilizaremos la conocida herramienta de análisis DAFO (gráfico 1.2), acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta herramienta de análisis estratégico, por su efectividad y facilidad de uso, tiene multitud de posibles aplicaciones, pero en esta ocasión se utilizará desde el punto de vista de marketing o comercial.

El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles.

En el caso de encontrar un punto fuerte dentro de la empresa, no quiere decir que dispongamos de una ventaja competitiva puesto que únicamente se considera como tal, si se es superior a la competencia en un factor relevante para los clientes. (Olins, 1989)

Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para posteriormente escoger el camino correcto.

Para formular correctamente los objetivos de marketing es recomendable cumplir con las siguientes pautas:

Adecuados y Coherentes: los objetivos de marketing estarán adecuados a los recursos de los que disponga cada pyme, y serán coherentes, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre sí.

Definidos claramente: los objetivos tienen que estar formulados en un lenguaje claro y sencillo, no pueden dar pie a ningún tipo de confusión. Unos objetivos definidos claramente, evitarán problemas e interpretaciones erróneas.

Concretos: los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, formular los objetivos con un: “aumentar la facturación un 10%” es una definición de objetivos incompleta, ya que tendremos que concretar con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.

Mesurables en el tiempo: es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar a que se logren en la fecha fijada.

Además, si disponemos de objetivos claramente definidos en el tiempo, los utilizaremos como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.

Realistas y retadores: si fijamos objetivos que no se pueden alcanzar, únicamente conseguiremos desmotivar al equipo implicado en su consecución. Sin embargo, esto no quiere decir que no deba existir una dificultad en alcanzarlos, sino que deberán plantearse siempre como un reto.

Aceptados por la empresa: es necesario obtener una aceptación y un compromiso por parte del equipo implicado. El grado de compromiso con los objetivos es una de las principales claves para su cumplimiento.

Normalmente la empresa se plantea objetivos cuantitativos sobre el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, etc. No obstante, cuando estamos inmersos en la tarea de fijación de objetivos, detectamos que existen ciertos objetivos de marketing que, bien por su intangibilidad o bien por el elevado coste que suponen, son difícilmente cuantificables. Si nos encontramos ante esta situación, procederemos a formular los objetivos de forma cualitativa. Los ejemplos habituales en la formulación de objetivos cualitativos son los relativos a imagen y notoriedad de marca, producto y servicio o los referentes a la posición que se desea alcanzar en el mercado. Como por ejemplo “elevar la notoriedad de nuestra marca” o “alcanzar la posición de liderazgo en nuestro mercado”.

Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es ¿Cómo se va a conseguir? Para responder a esta pregunta, es necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior. Uno de los principales puntos pendientes de la pequeña y mediana empresa es, sin duda, su falta de planificación estratégica. La gran mayoría de pymes concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa del plan), sin haber antes definido sus

estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y medio plazo, antes ha de haber establecido una visión estratégica a largo plazo. (Villafañe, 1999)

La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación, fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

Estrategia para la cartera de productos. La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas disponen en sus carteras diversos productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima. Para evaluar y tomar las pertinentes decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, utilizaremos la matriz atractivo-competitividad o también llamada matriz McKinse y General Electric, una herramienta de marketing estratégico ampliamente conocida. Antes de utilizar la matriz atractivo-competitividad, dependiendo de la amplitud de nuestra cartera, decidiremos si vamos a trabajar con unidades estratégicas de negocio (UNE), líneas de productos o con productos individualmente.

La matriz atractivo-competitividad clasifica los productos en dos dimensiones, atractivo del mercado y posición competitiva de los productos de la empresa. En el eje de abscisas ubicamos la posición competitiva de los productos de la empresa, y en el eje de ordenadas el atractivo del mercado.

No existe un procedimiento general para la identificación de los factores externos e internos que van a ser seleccionados para su análisis en la matriz. Serán el propio empresario o directivo, con sus colaboradores, quienes, con su particular

visión, se responsabilizarán de identificar y seleccionar, los factores más apropiados a valorar dependiendo de la situación específica de cada PYME.

Los factores externos seleccionados habitualmente son la tasa de crecimiento del sector, tamaño del mercado, barreras de entrada, posición en el ciclo de vida, necesidad del producto, disponibilidad de materias primas, legislación, etc.

Por otra parte, en la selección de factores internos más frecuentes, se encuentran la cuota de mercado, know-how, imagen, productividad, calidad, ventajas competitivas, habilidades tecnológicas, distribución, etc.

Además de la matriz de McKinsey-General Electric, en la definición de la estrategia de productos encontramos la matriz de Ansoff o también llamada matriz producto mercado. Esta matriz es una herramienta diseñada para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa, por lo tanto, únicamente resultará útil a la pyme que se ha marcado objetivos de crecimiento.

La matriz de Ansoff, clasifica al binomio producto-mercado, en base a los valores de novedad y actualidad. Como resultado se obtienen cuatro cuadrantes con opciones estratégicas de expansión y diversificación.

Estrategia de penetración de mercados. La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores. Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos. La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

Estrategia de diversificación. La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

2.2.1.1. Producto.

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para una PYME es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente. (Lambin, 1995)

El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la PYME que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia PYME.

Al contar con una estrategia de productos, una PYME puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix. Contando con el diseño de un bien o un servicio para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes. (Mediano & Beristain, 2015)

En consecuencia, los principales pilares de una correcta estrategia de producto serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado.

Las PYMES pueden realizar diferentes acciones al momento de diseñar estrategias de producto. Así, las posibilidades en el ámbito del marketing son numerosas. Por ejemplo, es común que se apliquen estímulos al cliente mediante cambios en las etiquetas o en los envases de los productos, con una oferta de mayor cantidad o añadir alguna característica extra como una manera de llamar la atención.

En el mercado de la telefonía móvil se observa este tipo de estrategias cuando cada cierto tiempo son lanzados los mismos modelos con nuevas versiones y mejoras. Mediante esta y otras prácticas similares las compañías buscan el reconocimiento del producto por parte de los consumidores y el desarrollo de la marca.

De manera habitual las estrategias de producto se centran en un mensaje que ofrece al público las características o atributos del bien o servicio en particular. El asunto es saber transmitir un mensaje claro con las bondades del producto que permita añadir valor al mismo. Es decir, el consumidor no solo comprará el bien en sí, sino la percepción o aquello que esté vinculado al mensaje emitido. Por ejemplo, un vestido que da estatus o un perfume que hace a la persona más sofisticada. (Sainz de Vicuña, 2011)

2.2.1.2. Precio.

Es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente, entrando en el mundo de la subjetividad.

Los supermercados, las tiendas de ropa, hasta las librerías: todos los establecimientos de venta están llenos de precios no redondos. Todo cuesta una cifra acompañada de unos cuantos céntimos: céntimos, además, que suelen terminar en 9 o en 5. Son esos precios los que hacen que cuando se paga en efectivo se reciba numerosas monedas de céntimos de cambio. Y son esos precios los que son conocidos como precios psicológicos, precios que apelan a nuestro subconsciente para hacer que compremos los productos. Las cantidades parecen más baratas, más atractivas, y por ello los consumidores acaban comprando.

Los supermercados, las tiendas de ropa, hasta las librerías: todos los establecimientos de venta están llenos de precios no redondos. Todo cuesta una cifra acompañada de unos cuantos céntimos: céntimos, además, que suelen terminar en 9 o en 5. Son esos precios los que hacen que cuando se paga en efectivo se reciba numerosas monedas de céntimos de cambio. Y son esos precios los que son conocidos como precios psicológicos, precios que apelan a nuestro subconsciente para hacer que compremos los productos. Las cantidades parecen más baratas, más atractivas, y por ello los consumidores acaban comprando. (Santesmases, 2007)

Los precios psicológicos no son algo nuevo, aunque los estudios que han analizado su efectividad y las razones por las que los consumidores compran siguiendo este estímulo sí son más recientes. No está claro quién fue el primer vendedor en tener la brillante idea de que los precios afectarían a los consumidores simplemente por cómo eran presentados, aunque diferentes

fuentes localizan diferentes pioneros en esta técnica de seducción al consumidor. Hay quien piensa que todo empezó con una guerra de precios entre periódicos en Chicago en 1875, quien cree que fue una consecuencia inesperada de una técnica para reducir el robo en los grandes almacenes por parte de los empleados (es más probable que tenga que dar cambio así que es más difícil no meter la cantidad en la caja) o quienes ponen el origen en un vendedor de ropa de deportes en la antigua Checoslovaquia en los años 20.

Sea como sea, los precios fraccionados (con decimales y céntimos... que hacen que se vea todo de una forma muy diferente) se convirtieron en algo muy popular con el paso de los años. No hay más que darse una vuelta por cualquier supermercado para comprenderlo. En un estudio de finales de los años 90 en Estados Unidos, se descubrió que el 60% de los precios de los productos acababa en 9 y un 28% en 5. Los precios con decimales, los precios psicológicos, hacen creer al consumidor que se están llevando un producto a un precio mejor y que están pagando, por tanto, una cifra mucho más ajustada por lo que están comprando (aunque en el fondo no sea real o la diferencia sea tan mínima que su impacto no sea tal). Siempre caigan a la fracción. Si un producto costaba 10 euros y ahora cuesta 8, para el consumidor es fácil ver que solo le han quitado dos euros y que la rebaja no es tan impresionante. Si se baja a 7,97 euros, hacer la cuenta es más complejo (lleva menos de un par de segundos e implica pararse a pensar) lo que hace que el impacto sea el de 'realmente lo han rebajado'. En realidad, la rebaja no es mucho más de esos dos euros con los que partíamos.

El impacto que los precios en cómo compramos es muy elevado y el poder de atracción del número 9 lo es todavía más. ¿Por qué los precios acaban en 9? Muchos son los estudios que se lo han preguntado y varias son las respuestas que se han encontrado. Como recuerdan en un artículo en The Atlantic, una de las razones por las que los consumidores prefieren los precios acabados en 9 es porque el cerebro no lee o no procesa los precios al completo. Así, si se enfrentan dos productos a 5,99 y a 6, lo cierto es que los dos tienen un precio muy cercano (de forma objetiva), pero el consumidor no verá eso. El comprador procesará del

primer precio solo el principio y su cerebro creará que está comprando algo que está más cercano al 5 que al 6. (Ansoff, 1998)

Por otra parte, algunas de las terminaciones en nueve tienen un significado añadido. El cerebro del comprador traduce rápidamente todo aquello que acaba en .99 como una oferta y eso hace que cualquier cosa que tenga ese apellido resulte más atractiva que cualquier otra que no lo tenga.

Los compradores aman por tanto los precios que terminan en 9 y eso hace que las ventas de estos productos sean mayores. El impacto del 9 es tan elevado que incluso vende más que terminaciones racionalmente más baratas. Un estudio del MIT y de la Universidad de Chicago comparó cómo reaccionaban los consumidores ante varias prendas femeninas con precios establecidos y cerrados antes por los investigadores. Enfrentaron al mismo producto a los consumidores a 34, 39 y 44 dólares, para ver cómo comprarían los clientes. La lógica dice que el producto de 34 dólares sería el que tendría más éxito. El estudio demuestra que quien ganó fue el de 39.

2.2.1.3. Distribución.

La Plaza o distribución es otra de las acciones del Marketing y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la PYME garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la PYME, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar. (Cruz, 2012)

Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante

distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismo.

También son importante los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto funcionamiento.

Ubicación del Mercado Meta. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el tiñe socioeconómico que tienen.

Recursos de la empresa. Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de alguno intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

Competencia. Y, por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la

competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: "Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia". Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente las sucursales bancarias se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de servicios financieros. O que tal una tienda de ropa, por costumbre las personas se dirigen a centros comerciales o al centro de las ciudades para comprar su vestuario, es por ello que las boutiques normalmente comparten avenidas o pasillos del centro comercial. (Paz, 2008)

Una vez que se haya realizado un análisis de todos los elementos a considerar es hora de sentarse a diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

Canal de Distribución. Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen.

Ubicación y adaptaciones de los almacenes. El almacén es donde el producto se resguardará una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.

Medios de Transporte. ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

Ubicación y Características del Punto de Venta. Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía. (Stanton, 2007)

2.2.1.4. Comunicación.

La constante evolución en la tecnología ha generado que las pequeñas y medianas empresas revolucionen sus formas de operar, un ejemplo de ello es la implementación de sistemas comunicativos mucho más modernos y adecuados para formar parte del mercado, independientemente del interés o giro al que pertenezca la empresa.

La constante innovación en los canales de comunicación enfocados a las estrategias empresariales, son una combinación de herramientas que no serían posibles sin el trabajo del marketing. La consolidación del producto, plaza, precio y promoción, son elementos indispensables en el desarrollo de cualquier empresa.

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y

receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo. (Kotler, 2003)

Un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, es la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor.

Cuando se habla de publicidad, todos piensan en marcas o anuncios, pero realmente que será ¿Mercadotecnia o comunicación? La publicidad es el medio por el cual la empresa se comunica con el mercado, acción que podría denominarse como “comunicación al servicio del marketing”. Éste último se ocupa de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir dicho producto.

En las empresas se perciben tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben de mantener una relación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como sociales basados en una estrategia de mercadotecnia. El éxito en la planificación de una estrategia publicitaria, depende en gran medida de la adaptación y coordinación de todos los aspectos del producto desde su calidad, precio, venta, hasta su campaña de comunicación para dar a conocerlo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Las empresas cuentan con las herramientas tecnológicas pertinentes para realizar una buena mercadotecnia y que esto a su vez facilite la tarea de venta; la comunicación busca informar, persuadir y recordar a los consumidores de una forma directa o indirecta los productos, servicios o marcas que dicha empresa ofrece. Siendo así que estas dos disciplinas son consideradas la voz de la marca, ya que permiten el diálogo con el público objetivo.

2.2.2. Posicionamiento.

La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, en otras palabras, el desarrollo de la matriz FODA.

El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia. (Santesmases M. , 2003)

Esencialmente el posicionamiento estratégico busca que, en cualquier organización, la ventaja competitiva sea destacar aquello que diferencia una compañía de otra y que la hace más atractiva para el comprador. Esto es innovar el producto y/o servicio e impresionar al comprador, o bien, mostrar ese producto y/o servicio estándar, pero de una manera más atractiva. Se debe tener en cuenta aspectos tales como como el diseño, la producción, venta y distribución del bien o servicio que la compañía ofrece.

En su mayoría, el posicionamiento estratégico de una empresa, surge de la correcta interpretación sobre cuál es exactamente la necesidad que como empresa quiero llenar y qué espera obtener el cliente como comprador. En la compra están muchos elementos que generan valor, como: las características del producto, el lugar donde se compra, el precio, la publicidad, los servicios post venta, etc., además, se debe tener presente, que, si bien el cliente desea estar al frente de un valor superior, la empresa productora del bien o servicio, espera también que su producto le genere un valor para su crecimiento y desarrollo.

Segmentación de mercados: Se trata de definir qué población es mi mercado objetivo, cuáles son sus características y cuál su cuantificación (tamaño y ubicación). Frecuentemente se habla de segmentaciones amplias o enfocadas, según se trate de participar en muchos o en pocos mercados.

Diferenciación de productos: Los productos para cada mercado pueden tener características únicas o exclusivas (productos diferenciados) o, por el contrario, ser genéricos (producto estándar). De la inclinación de la empresa y la aceptación del cliente, dependerá la elección de qué tipo de productos fabricar y esto incidirá también en las características del sistema de producción.

La profundidad o la diversidad en la relación: Hay mezclas de valor distintas, cuando la oferta pretende satisfacer diversas necesidades con base en el suministro de varios productos al mismo cliente o, por el contrario, se concentran en unas pocas necesidades con unos pocos productos. En el primer caso, se trata de buscar elementos de profundidad en la relación y en el segundo, se prefiere tener más clientes a más productos vendidos, buscando diversidad en el número de clientes.

La estrategia de territorios: Es distinto, en términos de percepción de valor y de ejecución empresarial, el tratar de posicionarse en unos pocos territorios, a hacerlo en muchos lugares, los cuales pueden tener características y legislaciones diferentes.

Los servicios postventa y complementarios: En igual forma, pueden existir grandes diferencias en los servicios postventas (errores, garantías, información, asesoría, nuevos socios, solicitudes, reclamaciones, etc.) y complementarios (ensamblaje, financiación, mantenimiento, seguros, etc.), por ejemplo, la forma de vender de contado o a crédito, puede incluir una percepción de valor diferente, aún para el mismo bien o servicio.

La fuerza de ventas y los canales de distribución: Cada productor debe elegir entre canales de comercialización y fuerzas de ventas directas o la contratación

de servicios externos de distribución, u outsourcing, lo cual producirá ventajas competitivas, percepciones del público y diferencias con una distribución directa o mediante terceros.

La innovación: Hay empresas que son líderes en innovación y otras son seguidoras, la ventaja del líder es innegable, pero esto tiene implícitos costos de investigación y desarrollo significativos. Por supuesto, ser seguidor no es malo, siempre que cuando se lance al mercado una solución tan buena o mejor que el innovador.

Las PYMES deben detenerse y tomarse el tiempo para pensar cuál es su aspecto diferenciador, qué los hace únicos y qué hace única a su marca, cómo pueden darle alcance a ese diferencial, cómo se van a comunicar, cuál es el tono y la voz que hablarán con sus consumidores, de qué manera le darán sostenibilidad en el tiempo a su marca. Si se responde a esos puntos, la marca irá por buen camino.

Que cada tanto hagan una especie de retiro espiritual para reflexionar sobre si la marca se está comunicando consistentemente. Como segundo, no hay necesidad de acudir a grupos focales o grandes encuestas, basta preguntar a amigos o familiares sobre cómo les aporta valor la marca. Tercero, meterse a internet y buscar comparadores de marcas afines del sector y ver qué hacen bien y qué no. No es solo fijarse en los ganadores, sino en los perdedores. Todo eso da ideas, acorde a la estrategia del negocio y sin gastar dinero.

Todos los que la integran, empezando por el fundador, no se trata de delegar la gestión de marca en un subalterno. Si se tiene definida la estrategia que acompaña a la marca y forma parte del ADN de la compañía, pues esa marca se convierte en un eje cultural con el que convive todo el tiempo cada empleado.

La esencia de la marca es diferente y por eso se comunican de forma distinta y apelan a estrategias diversas. Pero aplica igual para todos tener claro la definición de atributos.

Tener un foco claro, con unos atributos muy definidos del producto o servicio que se ofrezca, contar con una visión de lo que se quiere lograr en mediano y largo plazo. Si hay consistencia en la estrategia será posible trabajar en los direccionadores de compra de los clientes a que se quiere llegar.

Hay que aprender de los errores, todo el tiempo, intentar buscar la diferenciación con un alto componente de innovación. Y para hacer ambas cosas hay que parar la marcha y pensar.

Que pretendan tener todos los atributos como diferenciadores para sus clientes y es algo imposible, no se puede ser amigable, cercano, innovador, etcétera, al mismo tiempo. Hay que decidirse por unos pocos rasgos con que no busque ser todo para todos los clientes, sino algo definido para algunas de las personas.

Tener una marca no es tener uno o muchos logotipos. Las marcas deben tener una vida propia en cómo se ofrece, cómo respira, qué experiencia la acompaña, qué oportunidades identifica, qué alcance tiene. Hay que gestionar la marca 360 grados con todos los puntos de contacto que tienen con los mercados a que quiere llegar.

2.2.2.1. Basada en el atributo.

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Los atributos son aquellas características intrínsecas de una marca, que pueden tener connotaciones funcionales o emocionales. Esta sería la asociación de marca más básica y esencial.

Para determinar los atributos de un producto o servicio, se tienen que tener en cuenta una serie de factores que parten de su núcleo central y que llega hasta los puntos complementarios. (Cohen, 2008)

Los atributos de un producto o servicio pueden hacer referencia, entre otros, a:

- Propiedades físicas, químicas y técnicas clave para determinar sus funcionalidades y usos.
- Calidad en función de unos estándares que van a determinar su comparación con las propuestas de mercado de los competidores
- Precio, el más caro o el más barato pueden marcar las claves de proyección de un producto o servicio.
- Packaging, como elemento clave en la percepción del producto e incluso de algún servicio.
- Diseño, que va a marcar profundamente la personalidad del producto
- Marca, con activo fundamental para una empresa.
- Servicios adicionales, para extender el valor percibido de la propuesta de mercado, por ejemplo, el servicio postventa.

Si hablamos de algún ejemplo de marcas concretas, podríamos citar a Duracell como ejemplo de posicionamiento por atributo, ya que incluso en su propio naming de marca está mostrando su principal atributo: la durabilidad.

Esta característica interna es su principal ventaja competitiva y lo que le ha llevado a ser líder en este segmento de mercado respecto a otras marcas de gran nivel como Energizer. (Fernández, 2010)

Para este tipo de posicionamiento lo más recomendable es trabajar intensamente sobre una sola característica para generar más impacto en el público objetivo.

Por último, es importante destacar que en el posicionamiento por atributo hay que pensar a largo plazo, ya que es muy posible que el liderazgo o la

especialización en un único atributo concreto puede que no sea relevante en el futuro y que el proyecto pueda quedar en peligro.

2.2.2.2. Basada en la calidad o al precio.

La estrategia en la relación calidad – precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo, transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.

En un modo general, el precio es el valor que se da a cambio por la obtención de un bien o servicio, en el sentido más estricto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto”. El precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, Kotler & Keller (2006), señalan que hay ciertos factores que han tomado relevancia como los descuentos y promociones de ventas.

Según Lovelock (2009), una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa, para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes. A su vez se toma en consideración factores internos de la empresa que afectan a la fijación de precios que pueden resultar de gran importancia según sea la misión y visión de la empresa, Kotler & Armstrong (2003), acotan que tanto los objetivos de marketing, la estrategia de marketing mix, costos y la consideración de la organización son los factores que primordiales que afectan a la fijación.

En cuanto a los factores externos, el mercado meta, los costos y precios de los competidores y los factores económicos del país son los que afectan a la fijación de precios.

Lovelock (2009) establece las siguientes estrategias de precios:

Estrategia de liderazgo en costos: Se basa en economías de escala estableciendo precios más bajos y generando mayores ventas.

Estrategia de precios basada en los costos: Se calcula los costos de la actividad, con los gastos de recursos, con la variedad y complejidad de bienes y servicios producidos.

Fijación de precios basada en la competencia: Es utilizado cuando las empresas ofrecen un servicio poco diferenciado y necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo a ellos.

Fijación de precios basadas en el valor: Implica fijar el precio del aspecto del servicio que beneficia directamente al cliente, y la fijación de precios de tarifa fija, que implica establecer un precio fijo antes de la entrega del servicio con el fin de evitar sorpresas a los clientes.

Fijación de los precios basada en las relaciones: Se fundamenta en la reducción de precio por compras grandes.

Kotler y Armstrong (2003) además establece estrategias de ajustes de precios: Fijación de precios de descuento y complemento: Basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

- Descuento en efectivo: Reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- Descuento por cantidad: Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- Descuento funcional: Este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
- Descuento por temporada: Reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.
- Complementos: Los del tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

2.2.2.3. Basada en los beneficios.

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de la compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor. Considera la posibilidad del popular y nunca aburrido reparador de Maytag: Maytag construyó su marca en los beneficios de ser propietario de una máquina que casi nunca necesita reparación. Del mismo modo, la pasta de dientes Colgate utiliza una estrategia de beneficio con un mensaje eficaz: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis, una promesa de beneficio que la hace atractiva los consumidores. (Fernández, 2010)

Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto,

si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

El posicionamiento es el espacio que ocupa la marca en la mente de su audiencia. Se basa en la comprensión de las esperanzas y las percepciones de los receptores. Es una base estratégica diseñada para ser compartida por toda la compañía y asegura que la visión de la marca sea consistente en toda la organización y para cada uno de sus puntos de contacto. (Cohen, 2008)

En la definición del posicionamiento es necesario tener en cuenta que está orientado a satisfacer las expectativas y las necesidades de los clientes, por lo que la definición debe de poder responder a la pregunta; “what is in it for me?” por parte del cliente.

El posicionamiento de marca debe construirse a partir de los gaps generados entre el análisis interno (Brand Essentials: valores, beneficios y diferenciadores) y análisis externo (tendencias, mercado, contexto, clientes y competidores).

Un posicionamiento de marca, por tanto, se traduce en una construcción de significados en la mente de la audiencia. Después de conocer su esencia y definir cómo se quiere posicionar (identidad), la marca debe comunicar, demostrar y hacer tangible esta declaración en todos los puntos de contacto. Debe pasar de una simple declaración de intenciones a un mantra que guíe la actividad diaria de la marca. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

CALIDAD: De acuerdo a Prado (2004): “Es un atributo, propiedad o característica que distingue a las personas, a los bienes y a los servicios” (p.101). Entonces, la calidad es un proceso de mejora continua que permite entregar productos o servicios que superen las expectativas de los clientes; siendo a su vez el punto clave para que las personas formen una buena imagen de la empresa y continúen dándoles su preferencia de compra.

CALIDAD DE SERVICIO: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

MARCA PERSONAL: Llamada en inglés personal branding, consiste en considerar el nombre de la persona como una marca y por tanto debe ser creada, comunicada y propagada con el fin de diferenciarse respecto a las otras personas, lo que permitirá conseguir ocupar un lugar en la mente de otras personas con el fin de lograr mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

MARKETING: Kotler & Armstrong (2007) definen que “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valor con otros” (p.6). El marketing se define como el conjunto de estrategias para gestionar los diversos recursos de la empresa para lograr el intercambio del producto o servicio ofrecido logrando cumplir con los objetivos de la empresa.

MARKETING MIX: Según Kotler & Armstrong (2007) “es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener una respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

PRODUCTO/SERVICIO: Hoffman & Bateson (2011) dicen “que los servicios a diferencia de los bienes, carecen de propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos como actos, esfuerzos o actuaciones” (p.5). Los servicios al ser intangibles, las personas que brindan el servicio a su vez son parte del servicio, y según su desempeño los clientes se sienten satisfechos en mayor o menor medida, a diferencia de un producto que es tangible.

PRECIO: Monferrer (2013) señala que “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto” (p. 117). El precio es valor monetario percibido, el cual la empresa asigna a su producto o servicio al momento de intercambiarlo con el consumidor o cliente y que es un factor de suma importancia para algunos clientes.

PLAZA: Según Kotler & Armstrong (2007), la entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo se debe hacer, obligando a que las estrategias resuelvan temas de lugar y tiempo. Es el modo de entrega de un producto o servicio a su cliente final, teniendo en cuenta factores de entrega como el lugar, tiempo, etc. En el caso de los servicios se basan en el contacto, flujo de información, negociación y entrega del servicio acordado.

PROMOCIÓN: Kotler & Keller (2006) señalan que “es el medio mediante el cual la empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público” (p.536). Son el conjunto de estrategia que se aplicaran para concretar la imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes y con esto publicitar sus productos o servicios dándoles un enfoque de credibilidad y confianza.

PERSONAL: Según Lovelock (2009) es el vínculo entre el interior y el exterior de la organización y se esperan que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes. Es decir, el personal debe ser afectivo en la atención al cliente y poseer los conocimientos necesarios acerca del producto o servicio que ofrecen, de esta manera se forma el valor agregado que los clientes perciben y los diferenciara de la competencia.

PROCESOS: Lovelock (2009) define que los procesos son: “La arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (p.232). Así mismo, los procesos son el conjunto de todas las actividades que realiza la

empresa desde la selección de sus proveedores hasta la entrega del producto o servicio al cliente. Para tener calidad en los procesos, estos deben estar muy bien controlados y administrados.

PRODUCTIVIDAD: Fernández (2010) expone que la productividad es: “La capacidad de lograr objetivos y de generar respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero en beneficio de todos, al permitir a las personas desarrollar su potencial y obtener un mejor nivel en su calidad de vida” (p.21). De igual manera, la productividad mide la cantidad de productos o servicio ofrecido con la cantidad de insumos empleados. Además, las empresas necesitan aumentar constantemente su productividad debido al mercado competitivo para ofrecer productos de calidad y tener más demanda.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo contiene un compendio del tratamiento que le dio a los datos y la interpretación de los resultados, que son el producto del análisis de los mismos. Se muestran los resultados cuantitativos, su interpretación cualitativa y cómo se verifica el cumplimiento de los objetivos y de las hipótesis planteadas, con el apoyo de cuadros organizados según categorías e inclusive gráficos.

Asimismo, en este apartado se da a conocer la estructura del reporte técnico de investigación y algunos criterios para la redacción y presentación, tiene estrecha relación con la metodología planteada en el capítulo II de la investigación.

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

En lo que respecta, a la confiabilidad de un instrumento de medición de datos, se puede manifestar que, según Hernández, et al. (2014), esta se da, cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable, es decir, que no se perciban distorsiones, que puedan imputarse a defectos que sean del instrumento mismo. Para el presente estudio se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento.

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Cuestionario para la variable: Marketing.	Alfa de Cronbach.	0,841.
Cuestionario para la variable: Posicionamiento.	Alfa de Cronbach.	0,884.

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

En lo referente a la validez, se puede manifestar que según Hernández, et al (2014), el término en cuestión puede entenderse como el grado en que un instrumento, realmente mide la variable que pretende medir, esto significa que un determinado instrumento debe medir estrictamente la variable que se desea medir y no otra, aunque sea muy parecida.

Tabla 5. Validez del instrumento.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy buena.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy buena.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy buena.

Fuente: Validación por jueces o expertos.

los expertos invitados a participar en la investigación, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos tienen una calificación Muy buena.

3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

Tabla 6. Puntuaciones generales de la variable: Marketing.

N°	Variable	Dimensiones			
	Marketing	Producto	Precio	Distribución	Comunicación
1	45	13	11	11	10
2	42	17	10	6	9
3	45	15	14	10	6
4	26	8	6	6	6
5	45	10	10	14	11
6	58	17	14	14	13
7	38	18	9	5	6
8	37	10	11	7	9
9	45	14	16	8	7
10	43	10	12	9	12
11	41	17	13	7	4
12	29	10	8	5	6
13	51	11	13	13	14
14	43	13	12	10	8
15	32	11	6	7	8
16	51	15	12	12	12
17	34	14	8	6	6
18	36	11	8	8	9
19	44	13	14	8	9
20	30	10	7	9	4
21	58	18	12	13	15
22	46	13	13	9	11
23	48	18	16	6	8
24	45	9	12	11	13
25	53	17	10	15	11
26	28	10	8	4	6
27	38	12	8	6	12
28	43	13	12	7	11
29	52	16	13	10	13
30	40	12	9	9	10
31	41	15	11	7	8
32	33	11	9	7	6
33	39	9	16	8	6
34	26	11	5	4	6
35	32	12	7	6	7
36	35	11	8	9	7
37	35	10	12	6	7
38	38	8	11	13	6
39	61	14	17	15	15

40	43	12	12	9	10
41	40	9	10	9	12
42	39	10	7	9	13
43	42	17	9	8	8
44	43	13	10	10	10
45	61	15	15	15	16
46	39	10	10	9	10
47	41	13	10	9	9
48	28	6	8	8	6
49	51	15	14	11	11
50	53	13	14	13	13
51	45	17	10	10	8
52	55	13	16	15	11
53	60	14	15	18	13
54	29	11	10	3	5
55	43	15	12	7	9
56	29	16	5	4	4
57	45	14	15	7	9
58	45	13	10	11	11
59	37	10	9	9	9
60	32	12	5	6	9
61	51	13	14	12	12
62	39	11	10	7	11
63	37	9	10	8	10
64	41	11	10	8	12

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Tabla 7. Descriptivos de la variable: Marketing.

		Estadístico	Error estándar
	Media	41,78	1,094
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	39,59	
	Límite superior	43,97	
	Media recortada al 5%	41,58	
	Mediana	41,50	
	Varianza	76,650	
Marketing	Desviación estándar	8,755	
	Mínimo	26	
	Máximo	61	
	Rango	35	
	Rango intercuartil	9	
	Asimetría	,302	,299
	Curtosis	-,276	,590

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

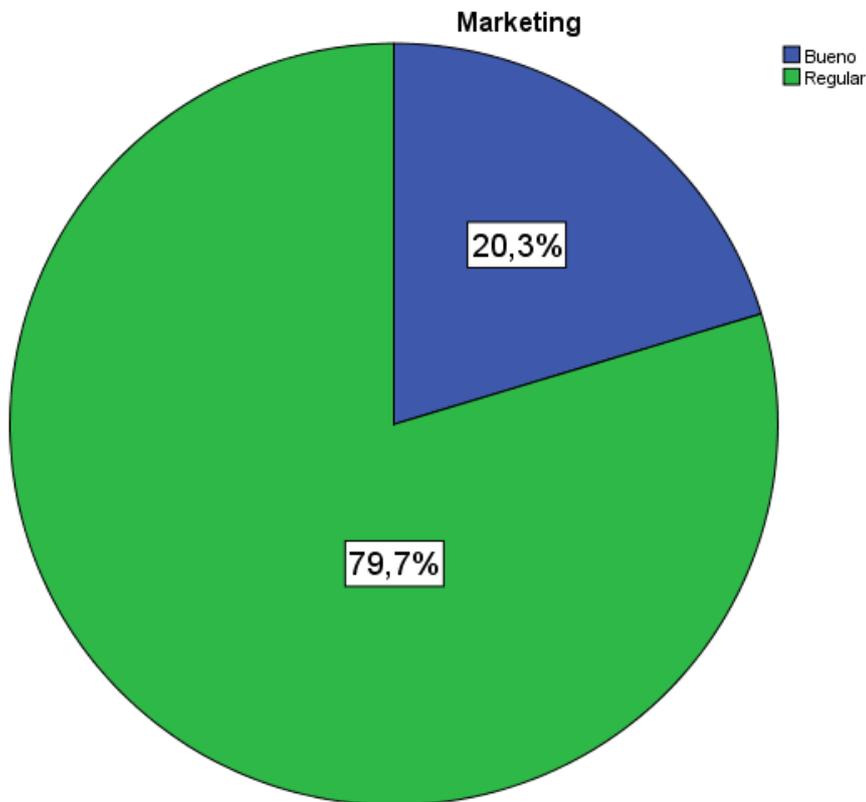
Según la Tabla 7, la media para la variable Marketing es 41.78 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que el Marketing de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado tiene poco impacto. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 73 a 96 puntos, y así el Marketing de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado tendría buen impacto en la población.

Tabla 8. Resultados generales de la variable: Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	51	79,7	79,7	100,0
Válido Bueno	13	20,3	20,3	20,3
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Marketing.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

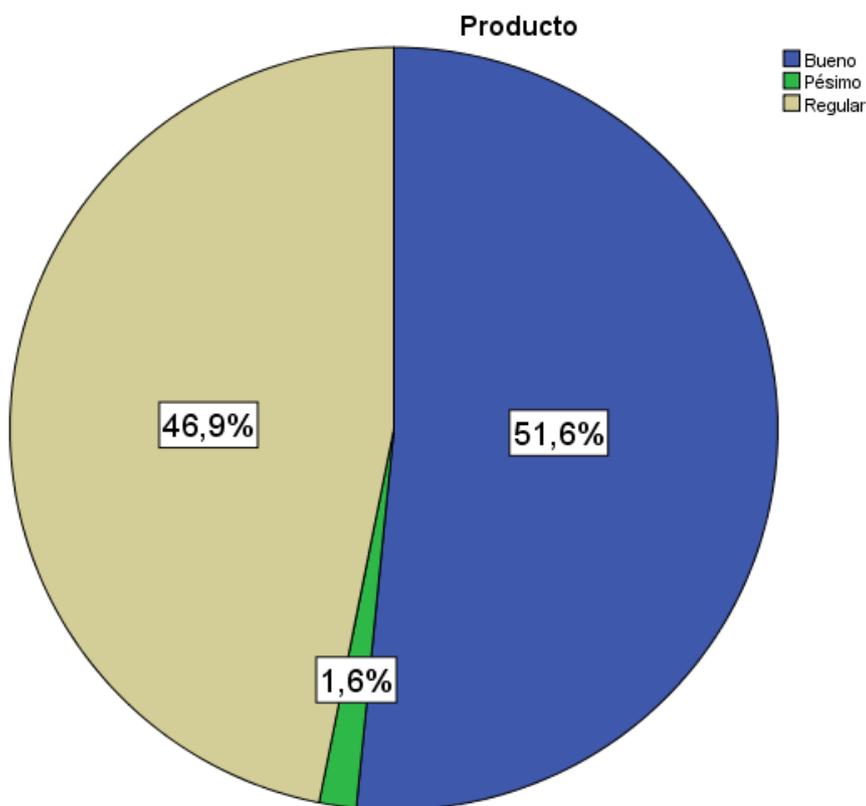
De acuerdo a la Tabla 8 y Gráfico 1, se aprecia que del 79,9% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su marketing es regular, Mientras que del 20,3% su marketing es bueno.

Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,6	53,1
	Regular	30	46,9	100,0
	Bueno	33	51,6	51,6
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Producto.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

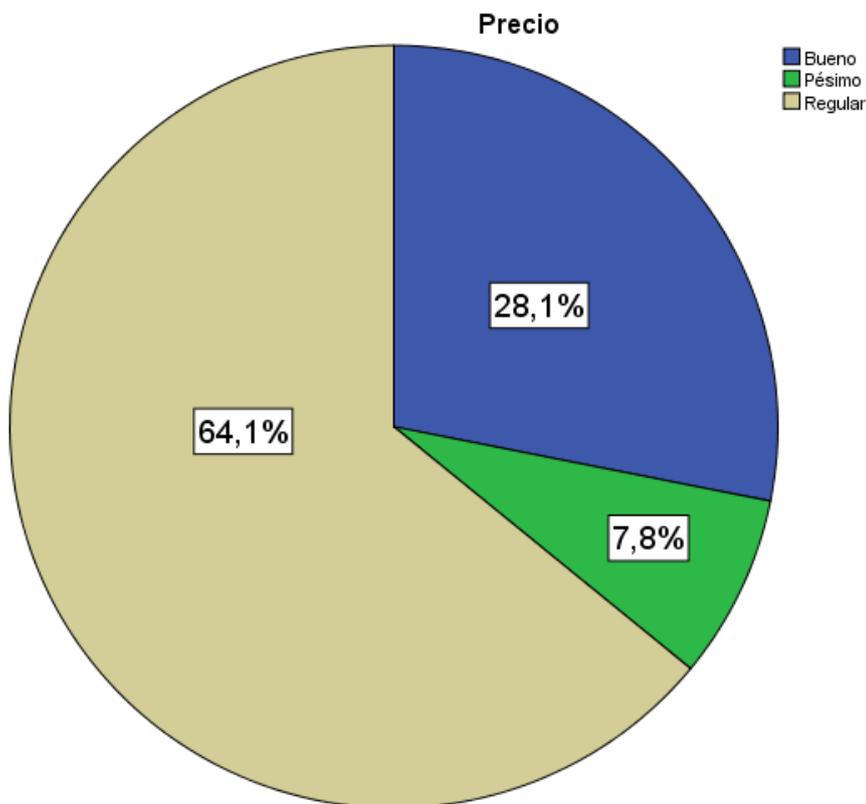
De acuerdo a la Tabla 9 y Gráfico 2, se aprecia que del 51,6% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su marketing en relación al producto es bueno, del 46,9% de las PYMES su marketing en relación al producto es regular, Mientras que del 1,6% de las PYMES su marketing en relación al producto es pésimo.

Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	5	7,8	7,8
	Regular	41	64,1	100,0
	Bueno	18	28,1	28,1
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Precio.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

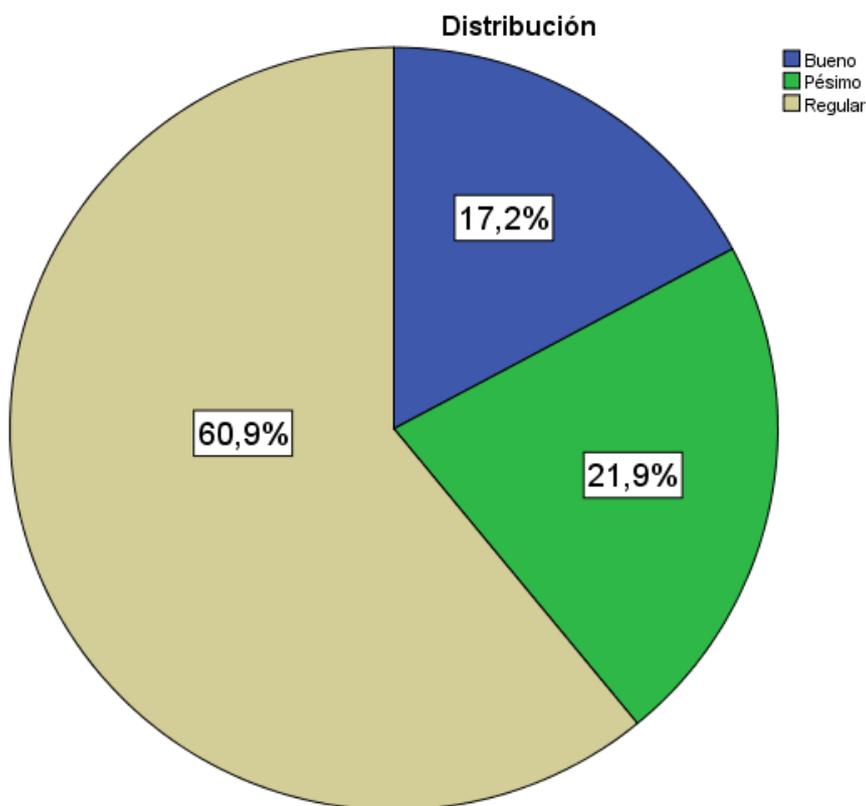
De acuerdo a la Tabla 10 y Gráfico 3, se aprecia que del 64,1% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su marketing en relación al precio es regular, del 28,1% de las PYMES su marketing en relación al precio es bueno, Mientras que del 7,8% de las PYMES su marketing en relación al precio es pésimo.

Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	14	21,9	39,1
	Regular	39	60,9	100,0
	Bueno	11	17,2	17,2
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Distribución.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

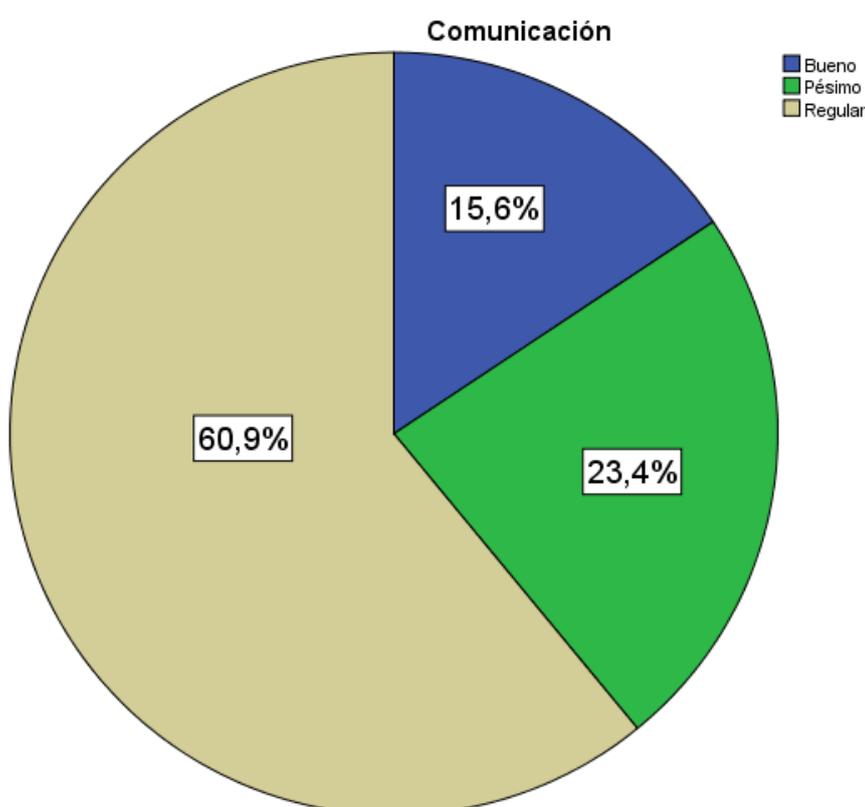
De acuerdo a la Tabla 11 y Gráfico 4, se aprecia que del 60,9% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su marketing en relación a la distribución del producto es regular, del 21,9% de las PYMES su marketing en relación a la distribución del producto es pésimo, Mientras que del 17,2% de las PYMES su marketing en relación a la distribución del producto es bueno.

Tabla 12. Resultados generales de la dimensión: Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	15	23,4	39,1
	Regular	39	60,9	100,0
	Bueno	10	15,6	15,6
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 5. Resultados generales de la dimensión: Comunicación.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

De acuerdo a la Tabla 12 y Gráfico 5, se aprecia que del 60,9% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su marketing en relación a la comunicación es regular, del 23,4% de las PYMES su marketing en relación a la comunicación es pésimo, Mientras que del 15,6% de las PYMES su marketing en relación a la comunicación es bueno.

Tabla 13. Puntuaciones generales de la variable: Posicionamiento.

N°	Variable	Dimensiones		
	Posicionamiento	Basado en el atributo	Basado en la calidad o al precio	Basado en los beneficios
1	43	15	18	10
2	32	14	9	9
3	43	17	15	11
4	29	8	9	12
5	47	15	18	14
6	52	18	17	17
7	39	16	13	10
8	43	12	17	14
9	43	20	13	10
10	53	20	18	15
11	41	14	13	14
12	37	15	10	12
13	45	15	13	17
14	49	18	17	14
15	37	12	12	13
16	44	14	14	16
17	26	10	10	6
18	45	12	19	14
19	55	16	20	19
20	32	10	10	12
21	60	24	21	15
22	48	16	18	14
23	45	17	15	13
24	48	14	16	18
25	62	22	19	21
26	36	12	13	11
27	29	7	12	10
28	47	18	16	13
29	53	18	16	19
30	38	12	14	12
31	30	10	9	11
32	41	9	15	17
33	48	20	18	10
34	40	13	13	14
35	34	12	11	11
36	31	11	11	9
37	17	5	6	6
38	41	11	12	18
39	58	20	18	20
40	43	18	13	12
41	36	10	12	14

42	40	13	14	13
43	55	17	22	16
44	46	14	15	17
45	69	24	21	24
46	52	19	18	15
47	52	16	18	18
48	36	13	10	13
49	43	16	13	14
50	56	19	17	20
51	49	22	14	13
52	63	21	21	21
53	55	19	17	19
54	38	12	10	16
55	57	23	16	18
56	40	13	10	17
57	45	13	15	17
58	50	16	18	16
59	29	10	9	10
60	28	12	8	8
61	49	17	18	14
62	32	9	11	12
63	44	17	13	14
64	50	19	18	13

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Tabla 14. Descriptivos de la variable: Posicionamiento.

		Estadístico	Error estándar
	Media	43,72	1,256
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	41,21	
	Límite superior	46,23	
	Media recortada al 5%	43,67	
	Mediana	43,50	
	Varianza	100,904	
Posicionamiento	Desviación estándar	10,045	
	Mínimo	17	
	Máximo	69	
	Rango	52	
	Rango intercuartil	13	
	Asimetría	-,023	,299
	Curtosis	,047	,590

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

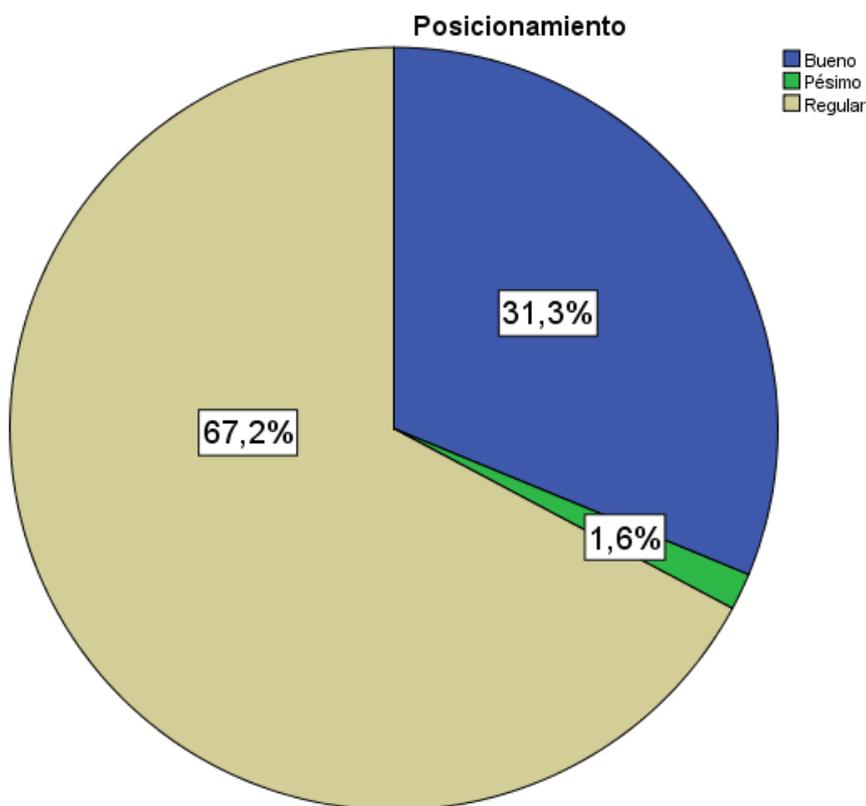
Según la Tabla 14, la media para la variable Posicionamiento es 43.72 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que el Posicionamiento de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado es regular. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 73 a 96 puntos, y así el Posicionamiento de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado sería muy bueno.

Tabla 15. Resultados generales de la variable: Posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,6	32,8
	Regular	43	67,2	100,0
	Bueno	20	31,3	31,3
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 6. Resultados generales de la variable: Posicionamiento.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

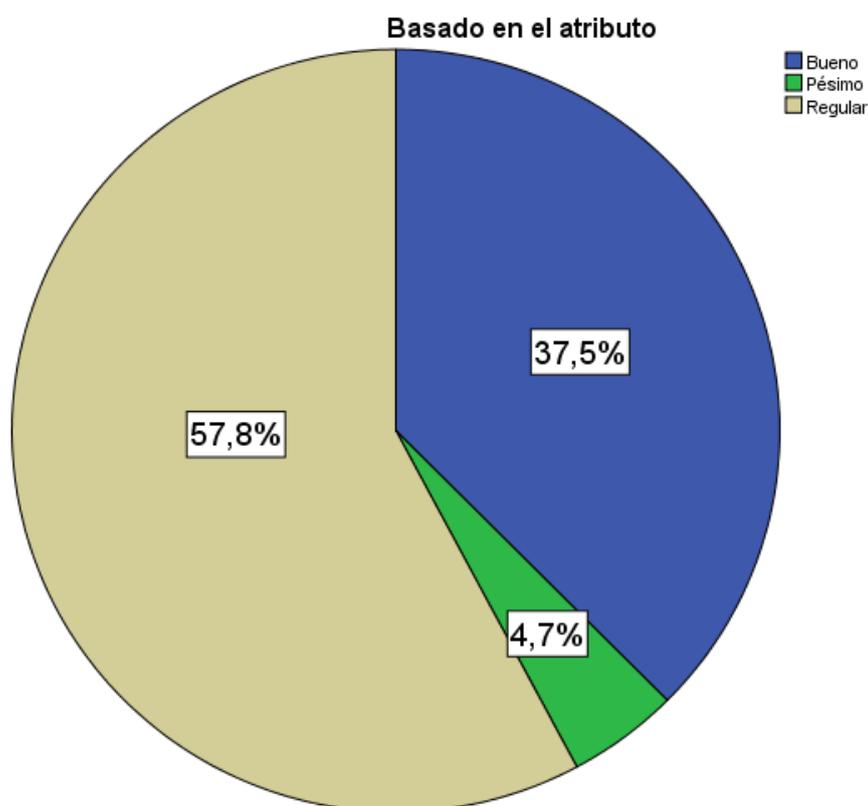
De acuerdo a la Tabla 15 y Gráfico 6, se aprecia que del 67,2% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su Posicionamiento es regular, del 31,3% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su Posicionamiento es bueno. Mientras que del 1,6% de las PYMES su Posicionamiento es pésimo.

Tabla 16. Resultados generales de la dimensión: Basado en el atributo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pésimo	3	4,7	4,7	42,2
Regular	37	57,8	57,8	100,0
Bueno	24	37,5	37,5	37,5
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Basado en el atributo.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

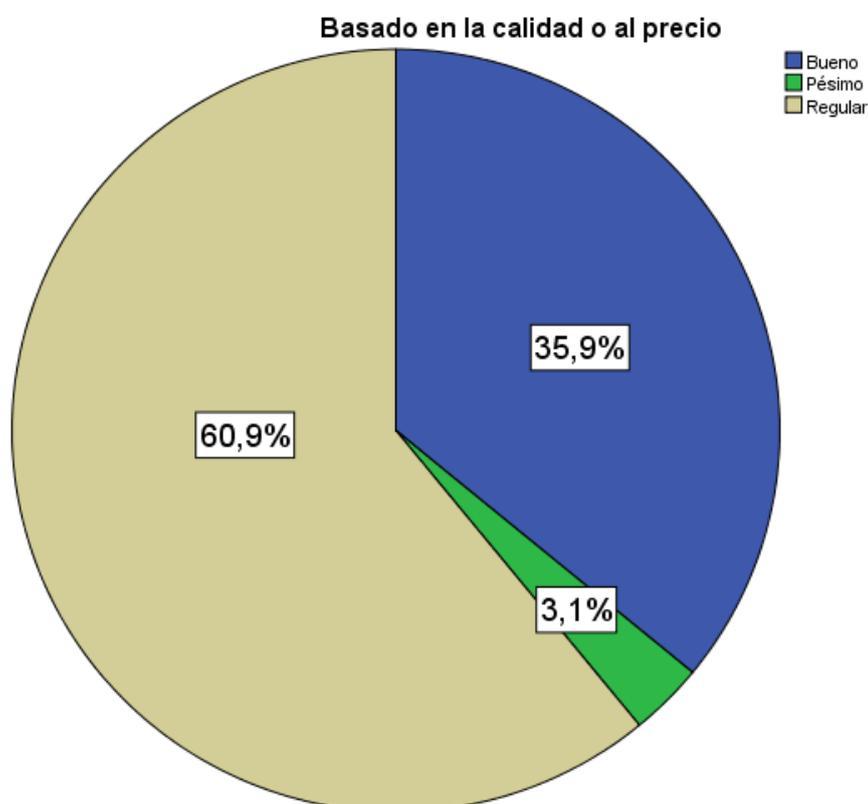
De acuerdo a la Tabla 16 y Gráfico 7, se aprecia que del 57,8% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su posicionamiento basado en el atributo del producto es regular, del 37,5% de las PYMES su posicionamiento basado en el atributo del producto es bueno. Mientras que del 4,7% de las PYMES su posicionamiento basado en el atributo del producto es pésimo.

Tabla 17. Resultados generales de la dimensión: Basado en la calidad o precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	2	3,1	3,1
	Regular	39	60,9	100,0
	Bueno	23	35,9	35,9
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Basado en la calidad o precio.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

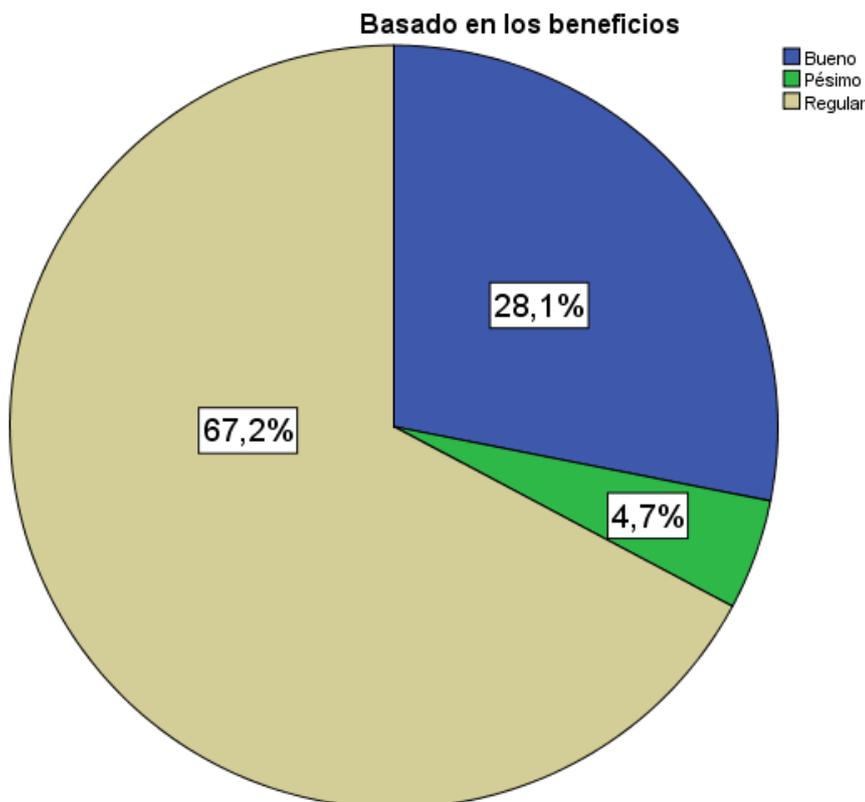
De acuerdo a la Tabla 17 y Gráfico 8, se aprecia que del 60,9% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su posicionamiento basado en la calidad o precio del producto es regular, del 35,9% de las PYMES su posicionamiento basado en la calidad o precio del producto es bueno. Mientras que del 3,1% de las PYMES su posicionamiento basado en la calidad o precio del producto es pésimo.

Tabla 18. Resultados generales de la dimensión en los beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	3	4,7	4,7
	Regular	43	67,2	100,0
	Bueno	18	28,1	28,1
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Gráfico 9. Resultados generales de la dimensión: Basado en los beneficios.



Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

De acuerdo a la Tabla 18 y Gráfico 9, se aprecia que del 67,2% de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado su posicionamiento basado en los beneficios del producto es regular, del 28,1% de las PYMES su posicionamiento basado en los beneficios del producto es bueno. Mientras que del 4,7% de las PYMES su posicionamiento basado en los beneficios del producto es pésimo.

3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.

Para realizar la prueba de hipótesis, es necesario contrastar la normalidad de datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos para las variables marketing y posicionamiento; ya que, en la investigación intervienen 64 usuarios de las PYMES de Puerto Maldonado, para lo cual se tomará el estadístico de KOLMOGOROV – SMIRNOV, con los siguientes criterios:

P-valor > 0.05: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

P-valor ≤ 0.05: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Tabla 19. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,122	64	,019	,971	64	,136
Posicionamiento	,065	64	,020*	,995	64	,995

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Según la Tabla 19, se observa el resultado de la prueba normalidad a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 64 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,019 y 0,020, respectivamente, se concluye que la distribución de los datos de la muestra no proviene de una distribución normal. Y se continua con el procedimiento de la prueba de hipótesis mediante el estadístico de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este capítulo se examina dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es el enunciado que se probará. La hipótesis alternativa es el enunciado que se desea poder concluir que es verdadero de acuerdo con la evidencia proporcionada por los datos de la muestra.

Por otro lado, la prueba de normalidad resultante es menor a 0,05 por lo que se utilizará el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, ya que es exactamente el mismo que el coeficiente de correlación de Pearson, calculado sobre el rango de observaciones. La regresión es una técnica utilizada para inferir datos a partir de otros y hallar una respuesta de lo que puede suceder se pueden encontrar varios tipos de regresión.

Tabla 20. Interpretación de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

<0.0 – 0.2]	<0.2 – 0.4]	<0.4 – 0.6]	<0.6 – 0.8]	<0.8 – 0.1]
Correlación Mínima	Correlación Baja	Correlación Moderada	Correlación Buena	Correlación Muy buena

Fuente: Cabrera (2009).

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

H₀: p = 0: El marketing no se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

H₁: p ≠ 0: El marketing se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 21. Coeficiente de correlación de las variables marketing y posicionamiento.

		Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,755**
		N	64
Posicionamiento	Marketing	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	64

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

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Según la Tabla 21, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado ($R_s = 0,827$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Tabla 22. Tabulación cruzada entre las variables marketing y posicionamiento.

		Posicionamiento*Marketing tabulación cruzada			
		Marketing		Total	
		Bueno	Regular		
Posicionamiento	Bueno	Recuento	10	10	20
		% del total	15,6%	15,6%	31,3%
	Pésimo	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,6%	1,6%
	Regular	Recuento	3	40	43
		% del total	4,7%	62,5%	67,2%
Total	Recuento	13	51	64	
	% del total	20,3%	79,7%	100,0%	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Observado la Tabla 22, la relación entre las categorías de análisis de las variables marketing y posicionamiento son: Regular con 62,5% de relación, Bueno con 15,6% de relación, y otras categorías con 0.0% de relación.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 23. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.

		Marketing	Basado en el atributo
Rho de Spearman	Marketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	64	64
	Basado en el atributo		
	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	64	64	

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

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Según la Tabla 23, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en el atributo del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($R_s = 0,704$; $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Tabla 24. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.

Basado en el atributo*Marketing tabulación cruzada					
		Marketing		Total	
		Bueno	Regular		
Basado en el atributo	Bueno	Recuento	10	14	24
		% del total	15,6%	21,9%	37,5%
	Pésimo	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	4,7%	4,7%
	Regular	Recuento	3	34	37
		% del total	4,7%	53,1%	57,8%
Total	Recuento	13	51	64	
	% del total	20,3%	79,7%	100,0%	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Observado la Tabla 24, la relación entre las categorías de análisis de la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo del producto de las PYMES de Puerto Maldonado son: Regular con 53,1% de relación, Bueno con 15,6% de relación, y otras categorías con 0.0% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o al precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o al precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 25. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en la calidad o al precio.

			Marketing	Basado en la calidad o al precio
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Basado en la calidad o al precio	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Según la Tabla 25, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en la calidad o al precio del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($R_s = 0,645$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Tabla 26. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en el atributo.

Basado en la calidad o al precio*Marketing tabulación cruzada					
		Marketing		Total	
		Bueno	Regular		
Bueno	Recuento	9	14	23	
	% del total	14,1%	21,9%	35,9%	
Pésimo	Recuento	0	2	2	
	% del total	0,0%	3,1%	3,1%	
Regular	Recuento	4	35	39	
	% del total	6,3%	54,7%	60,9%	
Total	Recuento	13	51	64	
	% del total	20,3%	79,7%	100,0%	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Observado la Tabla 26, la relación entre las categorías de análisis de la variable marketing y posicionamiento basado en la calidad o al precio del producto de las PYMES de Puerto Maldonado son: Regular con 54,7% de relación, Bueno con 14,1% de relación, y otras categorías con 0.0% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 27. Coeficiente de correlación de la variable marketing y posicionamiento basado en los beneficios.

		Marketing	Basado en los beneficios
Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	64	64
Basado en los beneficios	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	64	64

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

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Según la Tabla 27, existe una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en los beneficios del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($R_s = 0,525$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica de la investigación.

Tabla 28. Tabulación cruzada entre la variable marketing y posicionamiento basado en los beneficios.

		Basado en los beneficios*Marketing tabulación cruzada			
		Marketing		Total	
		Bueno	Regular		
Basado en los beneficios	Bueno	Recuento	9	9	18
		% del total	14,1%	14,1%	28,1%
	Pésimo	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	4,7%	4,7%
	Regular	Recuento	4	39	43
		% del total	6,3%	60,9%	67,2%
Total	Recuento	13	51	64	
	% del total	20,3%	79,7%	100,0%	

Fuente: Encuesta a usuario de las PYMES.

Observado la Tabla 28, la relación entre las categorías de análisis de la variable marketing y posicionamiento basado en los beneficios del producto de las PYMES de Puerto Maldonado son: Regular con 60,9% de relación, Bueno con 14,1% de relación, y otras categorías con 0.0% de relación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito del estudio es Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018, Sobre todo, a través del estudio de las dimensiones de la variable Posicionamiento de PYMES: Basado en el atributo, Basado en la calidad o al precio y basado en los beneficios de los productos que ofrecen las PYMES.

Los resultados hallados en la investigación nos permiten afirmar que el marketing se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Observando Tabla 7, la media para la variable Marketing es 41.78 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que el Marketing de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado tiene poco impacto. Asimismo, según la Tabla 14, la media para la variable Posicionamiento es 43.72 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que el Posicionamiento de las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado es regular.

Analizando la Tabla 19, se observa el resultado de la prueba normalidad a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 64 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,019 y 0,020, respectivamente, se concluye que la distribución de los datos de la muestra no proviene de una distribución normal. Y se procedió la prueba de hipótesis mediante el estadístico de Rho de Spearman.

Con relación a la hipótesis general de la investigación, según la Tabla 21, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado ($RS = 0,827$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Con relación a la primera hipótesis específica de la investigación. observando la Tabla 23, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en el atributo del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($RS = 0,704$; $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Con relación a la segunda hipótesis específica de la investigación, de acuerdo a la Tabla 25, existe una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en la calidad o al precio del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($RS = 0,645$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Con relación a la tercera hipótesis específica de la investigación, viendo la Tabla 27, existe una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, entre el marketing hacia el posicionamiento basado en los beneficios del producto de las PYMES de Puerto Maldonado ($RS = 0,525$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica de la investigación.

Los resultados son similares a los de Zambrano (2016), pues según el estudio las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

Los resultados concuerdan con los obtenidos por Alcívar y Castillo (2015), pues se determinó que, si una empresa u organización desea llevar con éxito la comercialización de su producto o servicio, deberá de realizar un plan de marketing, en el caso de “Arcadia Soluciones S.A.” se pudo saber con exactitud el ambiente en el que se desarrolla, de la misma manera se estableció objetivos, estrategias, presupuesto y reducción de costos, obteniendo rentabilidad e incrementando sus ventas.

Romero (2015), ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Estos resultados son semejantes a los obtenidos en el presente estudio, ya que las PYMES aun no se han posicionado satisfactoriamente en la ciudad de Puerto Maldonado.

Los resultados también concuerdan por los obtenidos por Jiménez (2016), según el estudio la evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte. El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el

90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

Del mismo modo, los resultados se asemejan a los obtenidos por Segura (2015), Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

Finalmente, vistos los resultados obtenidos en la investigación y habiendo analizado adecuadamente a través de la estadística descriptiva e inferencial y, discutido con otras investigaciones consideradas en la presente tesis, se concluye que el marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

CONCLUSIONES.

1. Se determinó que el marketing se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018. Según los resultados obtenidos, muestran una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,827 para el coeficiente Rho de Spearman.
2. Se demostró que existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018. Según los resultados obtenidos, muestran una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo del producto de las PYMES de Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,704 para el coeficiente Rho de Spearman.
3. Se estableció que existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018. Según los resultados obtenidos, muestran una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o en el precio del producto de las PYMES de Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,645 para el coeficiente Rho de Spearman.

4. Se comprobó que existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018. Según los resultados obtenidos, muestran una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios del producto de las PYMES de Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0, 525 para el coeficiente Rho de Spearman.

RECOMENDACIONES.

1. A las PYMES de la ciudad de Puerto Maldonado, analizar, aprobar y aplicar propuestas de marketing, puesto que permitirá contar con una herramienta para mejorar el posicionamiento ya que en ella se plantea estrategias respecto al producto (servicio), precios, plaza y promoción, además contara con información que se ha brindado en esta investigación dedicándose solo al marketing y posicionamiento de las PYMES.
2. Se recomienda tomar importancia a los temas referentes al marketing (estrategias de producto, precios, publicidad, promociones, mejorar el servicio al cliente, entre otros), pues esta es una muestra clara de que no se tiene todo el mercado ganado, por lo que hay que considerar nuevas técnicas para superar esto.
3. Las PYMES deben entender que el mercado como un ente con vida propia, en constante dinamismo y cambio, y por ende aprender a evaluarlo, monitorearlo constantemente y responder como una organización inteligente a tales cambios, si se desea ubicar la PYME en la mente de los consumidores.
4. Las PYMES deben capacitarse en estrategias adecuadas para gestionar la marca como un todo, como una mezcla sincronizada y afinada de estrategias respecto del precio, plaza, producto, promoción, personas, que respondan a un análisis del consumidor o cliente, de la competencia, y en especial a un

autoanálisis que permita definir un proyecto a largo plazo, y no desarrollarla como acciones aisladas que no conducen al logro de una visión estratégica.

5. Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Las mentes de los clientes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Alcaide, J. C., & et al. (2013). *Marketing y PYMES*. Obtenido de [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf): <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>

Alcívar, V. F., & Castillo, H. D. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/UPS-GT000930.pdf>

Ansoff, H. I. (1998). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: EUNSA.

Cabrera, E. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

Cabrera, M. k., & Taípe, J. M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Obtenido de Universidad Peruana los Andes: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Key_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Cohen, D. (2008). *El plan de marketing: Procedimientos, Formulados, Estrategia y Técnica*. España: Deusto.
- Cruz, I. (2012). *Canales de distribución*. España: Editorial Pirámide.
- Fernández, R. (2010). *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Club Universitario.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados mi Karen" Bagua Grande – Amazonas*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2382/1/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: MacGraw Hill.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Pirámide.
- Olins, W. (1989). *Identidad Corporativa*. México: Celeste Ediciones.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución, gestión comercial y logística*. Argentina: Lectorum.
- Romero, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Santesmases, M. (2003). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Segura, E. J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitr.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W. (2007). *Administración de mercadeo*. México: McGraw-Hill.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: Ediciones Pirámide.

Zambrano, M. J. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa SORIMUN S. A.* Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS.

Matriz de consistencia.

TÍTULO: Relación entre marketing y posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	PROBLEMA						
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>¿En qué medida el marketing se relaciona con el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing se relaciona con el posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en el atributo de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en la calidad o precio de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Existe una correlación directa entre el marketing y el posicionamiento basado en los beneficios de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.</p>	<p>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</p> <p>(VE1): Marketing.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Distribución. • Comunicación. <p>VARIABLE CRITERIO (VE2):</p> <p>(VE2): Posicionamiento.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basada en el atributo. • En base a la calidad o al precio. • En base a los beneficios. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica. <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional. <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva-Correlacional. <p>POBLACIÓN: PYMES de Puerto Maldonado.</p> <table border="1" data-bbox="1653 683 2020 778"> <thead> <tr> <th>EMPRESAS</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PYMES.</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>64</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: SUNAT.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Selección: No probabilístico.</p> <p>Tamaño: 64 Usuarios de las PYMES de Puerto Maldonado.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	EMPRESAS	SUB TOTAL	PYMES.	64	TOTAL	64
EMPRESAS	SUB TOTAL									
PYMES.	64									
TOTAL	64									

MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO: Relación entre marketing y posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.	Actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de un producto.	✓ Producto.	• Nivel de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo • Malo • Regular • Bueno • Muy bueno
			✓ Precio.	• Tipos de precios.	
			✓ Distribución.	• Canales de distribución.	
			✓ Comunicación.	• Medios publicitarios	
POSICIONAMIENTO	Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Estrategia comercial basada en el atributo, calidad o precio del producto y en los beneficios que ofrece una empresa.	✓ Basada en el atributo.	• Años de existencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo • Malo • Regular • Bueno • Muy bueno
			✓ Basada en la calidad o al precio.	• Mejor valor.	
			✓ Basada en los beneficios.	• Beneficio de un producto.	

Instrumentos de recolección de datos.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Relación entre marketing y posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

CUESTIONARIO PARA PYMES						
PYME N°:	01	Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre			
			<input checked="" type="checkbox"/> Mujer			
Producto o Servicio:	Electrodomésticos	Edad: (en Años)	36			
INSTRUCCIONES:						
A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la MARKETING , a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:						
		0	1	2	3	4
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4
01	Cumplimiento de las características y prestaciones solicitadas.			X		
02	Documentación aportada, informes, protocolos, manuales y otros.		X			
03	Valore la atención y asesoramiento recibidos en la tramitación de pedidos, información y otros.			X		
04	Valore el cumplimiento de los plazos de entrega.			X		
05	Valore la rapidez de respuesta del servicio de atención al cliente				X	
06	Valore la eficacia de las soluciones adoptadas por el servicio de atención al cliente en caso de reclamaciones, quejas o problemas surgidos.				X	
07	Valore el precio del producto.		X			
08	Valore los diferentes niveles o precios de productos			X		
09	El PYME asegura que los consumidores entiendan y valoren la diferencia de precio del producto			X		
10	Valore la agrupación de varios productos por un solo precio.		X			
11	Valore el descuento para atraer cliente.			X		
12	Existencia de un modelo que encaje con la forma en que las personas quieren comprar el producto.				X	

13	Valore la diferencia del PYME de otras.			X		
14	Conocimiento de la competencia real.			X		
15	Conocimiento de la imagen que tienen los consumidores en comparación con la competencia.			X		
16	El producto o servicio responde a las necesidades y deseos de los consumidores.		X			
17	Nuevos productos complementarios en el PYME.				X	
18	Valore el nombre, precio, características, empaque, colores y otros del producto.		X			
19	Valore el mercado objetivo al que pretende llegar el PYME.		X			
20	Influencia de la publicidad en las compras.		X			
21	Valore los beneficios que ofrece el PYME a través de la publicidad.			X		
22	Valore lo que ofrece la publicidad del PYME.			X		
23	Valore influencia de la publicidad del PYME en las personas.			X		
24	Valore el mensaje publicitario del PYME.			X		
TOTAL						

!!!Gracias por su colaboración...!!!

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Relación entre marketing y posicionamiento de las PYMES de Puerto Maldonado – 2018.

CUESTIONARIO PARA PYMES															
PYME N°:	01	Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> Mujer											
Producto o Servicio:	Electrodomésticos	Edad: (en Años)	36												
INSTRUCCIONES:															
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la POSICIONAMIENTO, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>															
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">0</th> <th style="width: 15%;">1</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Muy malo</td> <td style="text-align: center;">Malo</td> <td style="text-align: center;">Regular</td> <td style="text-align: center;">Bueno</td> <td style="text-align: center;">Muy bueno</td> </tr> </tbody> </table>						0	1	2	3	4	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
0	1	2	3	4											
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno											
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4									
01	Valore el nombre del producto.			X											
02	Valore las características del producto.			X											
03	Valore el slogan del producto.			X											
04	Valore la imagen del producto.				X										
05	Valore los beneficios emocionales del producto.			X											
06	Valore los beneficios funcionales del producto.			X											
07	Valore la modernidad del producto.		X												
08	Su grado de satisfacción con el producto es		X												
09	Trato cordial en el PYME.		X												
10	Respuestas a tiempo del PYME.			X											
11	Calidad del producto.				X										
12	Lenguaje sencillo, claro, directo y específico en el PYME.				X										

13	Calidad y presentación de los envases y embalajes.				X	
14	Plazos de entrega del producto solicitado.				X	
15	Calificación de la relación calidad – precio.		X			
16	Su experiencia de compra en el PYME.			X		
17	Calidad de fabricación del producto.	X				
18	Expectativas de los clientes del PYME.	X				
19	Valore los beneficios del producto.		X			
20	Conocimiento de las necesidades de los clientes.			X		
21	Precios acordes al contexto y la realidad.			X		
22	Otras alternativas, al no contar con el producto deseado por el cliente.			X		
23	Existencia de productos complementarios.		X			
24	Valore los beneficios hacia los clientes del PYME.			X		
TOTAL						

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Fichas de validación de expertos.

Otros.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE
INVESTIGACIÓN**

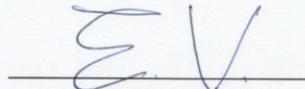
El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La participación en esta investigación titulada: "**RELACIÓN ENTRE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE PUERTO MALDONADO – 2017**", es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderlas.

Desde ya, agradezco su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Matilde Yarita, SARMIENTO YUBANERA**. He sido informado (a) de cual es el objetivo del estudio.


Iniciales de los nombres

BASE DE DATOS: MARKETING

N°	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	0	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1
3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	0	1	1	1
4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	0	3
6	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2
8	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
9	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	0
10	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2
11	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	0	1
12	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1
13	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1
14	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
15	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	0	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
16	3	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
17	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
19	2	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
20	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	0	0	0
21	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
22	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1
24	1	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2
25	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2
26	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
27	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	0	1	3	2	3	1	2	1
28	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	0	0	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1
29	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	2	2
30	0	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	0
31	3	2	3	1	3	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
32	0	3	2	1	3	2	3	0	0	0	3	3	1	1	2	0	2	1	3	2	0	0	0	1
33	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	2	1
35	1	2	3	3	1	2	3	2	1	1	0	0	1	1	2	0	1	1	1	1	2	1	2	0
36	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	0	1	1
37	0	1	3	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	1	0	1	1	2	2	1	3	0	1	0
38	3	1	2	0	1	1	1	0	3	3	1	3	3	3	1	3	1	2	2	1	0	1	1	1
39	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
40	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	0
41	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	2	1
42	0	2	3	2	2	1	2	0	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1
43	3	3	3	3	3	2	3	3	2	0	1	0	0	3	1	1	0	3	3	1	1	1	1	1
44	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
45	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
46	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
47	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1
48	0	0	1	2	0	3	0	1	0	3	3	1	0	2	1	2	0	3	1	0	2	1	2	0
49	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1
50	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	0	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3
51	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
52	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1
53	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3
54	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	0
55	2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	0	2	3	1	1	3	1	0
56	2	2	3	3	3	3	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1
57	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	0	2	2	2	1	0	3	1	1	1	1	2	1
58	3	3	2	1	2	2	1	0	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1
59	3	0	2	0	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	0	2	1
60	2	3	0	1	3	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
61	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1
62	1	3	3	0	1	3	0	2	3	1	2	2	1	1	1	0	2	2	1	1	2	3	2	2
63	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
64	1	1	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1

BASE DE DATOS: POSICIONAMIENTO

Nº	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	0	1	2	2	2	1	2	
2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
3	2	3	3	3	1	2	3	0	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	0	3	1	1	1	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	
5	2	1	2	3	2	3	2	0	2	1	2	3	2	3	2	3	1	1	3	1	3	1	2	
6	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
7	1	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	0	1	3	3	1	
8	2	1	1	1	2	2	0	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	
9	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	
11	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	3	3	0	1	0	3	3	1	
12	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	0	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
13	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
14	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	
15	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	
16	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	1	2	1	0	1	2	1	2	2	0	1	1	1	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	
18	1	2	1	2	2	1	0	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	0	
19	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
20	0	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	0	2	1	3	2	3	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
23	1	3	3	3	3	1	3	0	0	1	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	
24	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	
25	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
26	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	
27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	
28	1	3	3	3	2	2	3	1	1	0	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	
29	2	3	0	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	
30	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	0	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
31	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
32	0	1	1	1	3	0	0	3	0	1	3	3	3	3	0	2	3	3	3	2	1	1	3	
33	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
34	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	
35	1	3	2	1	3	1	0	1	1	0	0	1	2	2	2	3	1	1	0	2	1	1	3	
36	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	2	
37	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	3	0	0	1	0	1	2	1	
38	0	0	1	2	2	0	3	3	0	0	3	3	2	1	0	3	2	3	3	3	3	1	3	
39	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
40	2	0	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
41	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	1	
42	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	0	2	3	1	1	2	3	
43	1	3	3	3	3	2	0	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	0	2	2	2	3	
44	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	
47	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	
48	2	1	2	0	2	3	2	1	1	1	1	0	2	3	1	2	2	0	1	2	1	2	3	
49	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	
50	2	2	3	3	3	3	3	0	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
51	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	0	
52	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	
53	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	
54	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	0	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	
55	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	
56	1	3	0	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	
57	2	3	0	0	3	2	0	3	0	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	
58	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	
59	1	2	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	0	3	
60	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
61	2	3	3	2	3	2	0	2	3	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	3	
62	2	2	0	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	0	1	1	1	2	2	
63	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
64	2	3	3	3	2	2	3	1	0	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	3	