



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

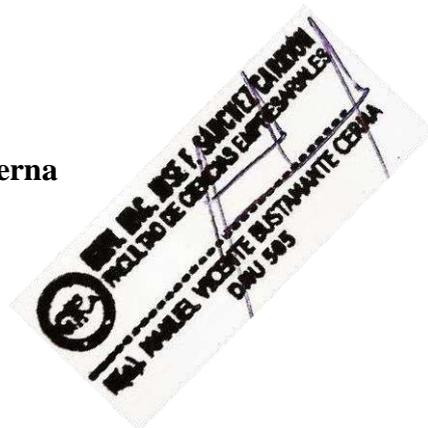
Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Empresa
Transnacional KFC en Huacho, 2022

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios
Internacionales

Autoras
Andrea Lucero Felipe Amado
Rosa Maria Flores Quiche

Asesor
M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna

Huacho – Perú
2025





Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Indicar nombre de la Facultad/Escuela o Escuela de Posgrado

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Andrea Lucero Felipe Amado	72021550	19 DE SETIEMBRE
Rosa Maria Flores Quiche	74566691	19 DE SETIEMBRE
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Bustamente Cerna Manuel Vicente	15727369	0000-0003-2848-9517
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Flor de Maria Garivay Torres De Salinas	15587359	0000-0002-2051-4901
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
Ana Maria Peralta Minchola	71130086	0000-0003-0266-4962

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TRANSNACIONAL KFC EN HUACHO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Título:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA TRANSNACIONAL KFC EN
HUACHO,2022.**

DEDICATORIA

A nuestras madres por ser nuestra motivación para poder culminar con éxito este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por su apoyo incondicional durante estos 5 años de carrera y por encaminarnos hacia el logro de nuestras metas.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29

2.5. Operacionalización de las variables	30
--	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	41

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	46
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	50
6.2. Recomendaciones	51

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	53
7.2. Fuentes electrónicas	53

ANEXOS	59
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de Frecuencia de la Estrategia de producto	33
Tabla 2.	Distribución de Frecuencia de la Estrategia de fijación de precio	34
Tabla 3.	Distribución de Frecuencia de la Estrategia de distribución	35
Tabla 4.	Distribución de Frecuencia de la Estrategia de promoción	36
Tabla 5.	Distribución de Frecuencia de la Naturaleza de la competencia	37
Tabla 6.	Distribución de Frecuencia de los Puntos de referencia	38
Tabla 7.	Distribución de Frecuencia de los Puntos de semejanza	39
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	40
Tabla 9.	Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento	41
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de producto y el posicionamiento	42
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de fijación del precio y el posicionamiento	43
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de distribución y el posicionamiento	44
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de promoción y el posicionamiento	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estrategia del producto	33
Figura 2.	Estrategia de fijación de precio	34
Figura 3.	Estrategia de distribución	35
Figura 4.	Estrategia de promoción	36
Figura 5.	Naturaleza de la competencia	37
Figura 6.	Puntos de referencia	38
Figura 7.	Puntos de semejanza	39

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 619 clientes, muestra de 237 clientes. Resultados: con respecto a si la empresa transnacional KFC se diferencia con el resto de sus competencias en cuanto a sus productos el 41.4% mencionó que casi nunca y nunca; en referencia a si considera que la empresa transnacional KFC ofrece los precios de acuerdo al mercado el 43% mencionó que casi siempre y siempre; en referencia a si considera que la promoción de ventas que realiza la empresa transnacional KFC influye en su decisión de compra el 42.2% mencionó que casi siempre y siempre; en referencia a si considera adecuada la atención que brinda la empresa transnacional KFC el 46% mencionó que casi siempre y siempre; en referencia a si reconoce fácilmente a la empresa transnacional KFC 44.3% mencionó que casi siempre y siempre. Conclusión: Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.823; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento y empresa transnacional .

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between marketing strategies and the positioning of the brand of the transnational company KFC in Huacho, 2022. Methods: This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 619 clients, sample of 237 clients. Results: regarding whether the transnational company KFC differs from the rest of its competitions in terms of its products, 41.4% mentioned that almost never and never; In reference to whether they consider that the transnational company KFC offers prices according to the market, 43% mentioned that almost always and always; In reference to whether they consider that the sales promotion carried out by the transnational company KFC influences their purchase decision, 42.2% mentioned that almost always and always; In reference to whether they consider the care provided by the transnational company KFC adequate, 46% mentioned that almost always and always; In reference to whether they easily recognize the transnational company KFC, 44.3% mentioned that almost always and always. Conclusion: What results from the analysis of Spearman's Rho Test, where the value corresponds to 0.823; a high positive degree was verified. Therefore, it supports that marketing strategies are significantly related to the positioning of the brand of the transnational company KFC in Huacho, 2022.

Keywords: Marketing strategies, positionin and transnational company.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las compañías cada vez más están agitadas por los avances tecnológicos y los cambios globales, trayendo consigo una gran competitividad y confrontar problemas por la innumerable cantidad de empresas que existen. La competitividad hace que las empresas busquen alternativas para que se enfrenten a cambios continuos, para solucionarlos de forma eficiente y asegurar su seguimiento continuo y seguro, una táctica de marketing que establezca la compañía permite llegar a los objetivos y sean empleadas por los gerentes, para ingresar al mercado, distinguirse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor según su segmentación (Chininin, 2020).

Por tal razón este estudio buscó conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

El estudio se dividió en seis capítulos, donde el primero contiene el desarrollo problemático del estudio y la formulación de los problemas, el próximo capítulo contiene el marco teórico, para que en el tercero se pueda desarrollar la metodología, y así en el cuarto presentar los resultados, en los últimos capítulos se encuentran la discusión, conclusiones y sugerencias. Además, el estudio considera referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel global, se han tratado los temas relacionados a las estrategias de marketing y al posicionamiento de marca ya que son muchas las empresas que tienen dificultades entorno éstas. La investigación realizada en Austria por Sabou (2019) reconoce, como problemática respecto a las estrategias de marketing, que muchas veces las compañías destinan presupuesto a canales de marketing tradicionales sin estimar los beneficios que pueden lograr si se enfocan en un marketing digital como primera estrategia, ya que esto ayudará fundamentalmente a las fases de conocimiento, interés y conversión de la compra por parte del cliente. Asimismo, respecto al posicionamiento de la marca, el trabajo realizado por Tabanera (2022) en España, menciona que el contexto de la COVID-19 ha afectado a todas las empresas a nivel mundial y solo las empresas con mejor reputación a vista de los consumidores serán las que se puedan reponer de este golpe. Es por esto, que el autor suma importancia a que las empresas cuenten con una marca suficientemente “líquida” para que pueda adaptarse a los tiempos sin perder sus características de identidad, yes acá donde muchas empresas han fallada.

En América Latina, respecto a las estrategias de marketing, la pesquisa elaborada por Botero (2020) señala que las empresas, tanto pequeñas como grandes, pretenden ser líderes en el mercado, pero casi todas no tienen los instrumentos ni los medios indispensables para elaborar tácticas de marketing y posicionar productos, marcas o su empresa en la mente de los clientes reales. Por otra parte, respecto al posicionamiento el estudio realizado por Pedraza (2020) manifiesta que una empresa no hace referencia únicamente a un negocio que crece a través de la acción, al contrario, toda empresa requiere un enfoque claro, conjuntamente de tener empleados dedicados al posicionamiento enfocado

en el crecimiento.

El Perú, referido a las estrategias de marketing la exploración hecha por Albildo (2021) señala que diversas empresas implementan estrategias de marketing con el fin de mejorar su posición en el mercado, pero aún queda por desarrollar la dinámica que los instrumentos de marketing pueden aportar a la empresa. Referido al posicionamiento, la investigación hecha por Fuentes (2021) señala que las compañías identifican oportunidades y desarrollan planes de acción para lograr propósitos estratégicos, pero muchas de estas empresas no consiguen resultados buenos.

Hoy en día las compañías cada vez más están agitadas por los avances tecnológicos y los cambios globales, trayendo consigo una gran competitividad y confrontar problemas por la innumerable cantidad de empresas que existen. La competitividad hace que las hacen busquen alternativas para que se enfrenten a cambios continuos, para solucionarlos de forma eficiente y asegurar su seguimiento continuo y seguro, una táctica de marketing que establezca la compañía permite llegar a los objetivos y sean empleadas por los gerentes, para ingresar al mercado, distinguirse de la competencia y posicionarse en psique del consumidor según su segmentación. Las estrategias de marketing son empleadas por muchas compañías, con el fin de generar menores costos y mayores ingresos. Aquellos que cuentan con estas estrategias buscan tener una posición en el mercado y generar posturas competitivas que les den la posibilidad de crecer continuamente (Chininin, 2020). Por lo anterior, la actual indagación tiene como propósito conocer cómo se relacionan las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa transnacional KFC en Huacho.

En la empresa transnacional KFC en Huacho, se han logrado percibir inconvenientes que viene perjudicando su posicionamiento, tales como lo poco atractivo que son las ofertas o promociones realizadas de manera eventual, pues no llegan a formar un vínculo duradero con los clientes; los clientes consideran que el precio de sus productos variados que han venido adquiriendo no son los ideales; algunos trabajadores no han tenido un buen trato hacia los clientes, lo que es un elemento crítico para la marca de la compañía; la compañía no está utilizando de manera eficiente las redes sociales para vender sus productos; la empresa no genera anuncios masivos lo que ha generado que no llegue al público

objetivo como se esperaba.

Asimismo, en la empresa transnacional KFC en Huacho, también se han reconocido dificultades que dañan las estrategias de marketing que viene empleado como la falta de constancia al promocionar sus productos mediante afiches, volantes, etc.; los descuentos especiales que emplea la empresa no convence al público; se ha generado muchas demoras en los tiempos de entregas de los productos a los clientes; las campañas marketeras no tiene claridad lo cual no genera interés del público objetivo; en oportunidades los clientes no encuentran los productos que desean generando incomodidad en éstos.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?
- b. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?
- c. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?
- d. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- b. Conocer la relación entre la estrategia de fijación y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- c. Conocer la relación entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- d. Conocer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

La actual indagación ha recurrido a la utilización de técnicas de estudio, tales como la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario con los respectivos procesamientos de software para evaluar el vínculo entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho.

Justificación práctica

La actual indagación se ha hecho a fin de establecer el vínculo que hay entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa

transnacional KFC en Huacho, asimismo, los resultados del estudio será un sustento a realizar posibles opciones de que beneficien a la compañía.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica: Empresa transnacional KFC en Huacho, provincia deHuaura, departamento de Lima.

1.5.2. Delimitación temporal: setiembre del año 2022 a setiembre 2023.

1.5.3. Delimitación social: clientes de la empresa transnacional KFC en Huacho.

1.5.4. Delimitación semántica: Estrategias de marketing y posicionamiento.

1.6. Viabilidad del estudio

La exploración fue realizable gracias a los recursos monetarios, humanos y materiales que se contó, razón por la que se hizo posible su ejecución. Asimismo, se dispuso de tiempo y la autorización de la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Bucheli y Ruiz (2022), “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Propósito: desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en empresa que comercializa autos usados, utilizando marketing digital para el éxito de ventas. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y descriptivo correlacional. Universo: 90,505 sujetos. Muestra: 383 sujetos. Técnica: la encuesta. En base a los resultados indican que: el desarrollo de las estrategias de marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de marca de la compañía. Se concluyó que: los autos seminuevos se compran y venden en las redes sociales, como lo demuestran los resultados de la interrogación 12 los cuales muestran que el 69% de los 383 sujetos encuestados que en los últimos cinco años si han observado a las compañías de dicho rubro en las redes sociales; aunque, respecto a la interrogación 13 sus resultados indican que el servicio postventa de las empresas antes mencionadas no cumple con las expectativas de los clientes.

García (2021), “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa Orlando's Burgers en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021”. Universidad Técnica de Cotopaxi. La Maná. Ecuador. Propósito: hacer el desarrollo de una estrategia de marketing para posicionar la microempresa. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 49,035 sujetos. Muestra: 156 sujetos. Técnica: la encuesta. En base a los resultados indican que: la microempresa de comida rápida tiene una cantidad admisible de consumidores, pero es necesario hacer un análisis de las tácticas de

publicidad y marketing que permitirán un mejor posicionamiento y aumentar la trascendencia de los clientes a futuro. Se concluyó que: a través de encuestas asistidas por clientes (PEA) de la microempresa de comida rápida se confirmó que las estrategias de marketing más distinguidas a tomarse en cuenta son las estratégicas 4p, puesto que creen que la calidad del producto ofrecido debe mantenerse.

Hernández (2020), “Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca Saframex, durante el periodo 2021-2022”. Universidad Iberoamericana. México. Propósito: diseñar una estrategia de marketing industrial que posicionara (en el contexto nacional) la marca. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y descriptivo correlacional. Universo: 20 sujetos. Técnica: la encuesta y entrevista. En base a los resultados indican que: en cuanto a la satisfacción con los productos, el 60% está sumamente satisfecho, el 35% está satisfecho y solo el 5% no está muy satisfecho; también, la presencia de la marca en la psique de los individuos encuestados dio como resultado lo siguiente: el 50 % piensa en ella más a menudo que otros cuando se les pregunta sobre un saborizante, al 30 % le gustan los demás y al 20 % menos. Se concluyó que: se ha identificado lo importante que es el rol de la mercadotecnia en una empresa de saborizantes de alimentos, incluyendo cómo el trabajo de los profesionales de I+D está guiado por las tendencias actuales del mercado y las innovaciones satisfacen los requerimientos y expectativas de los clientes.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Chahua (2022), “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021”. Universidad Autónoma del Perú. Perú. Propósito: establecer el vínculo entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y descriptivo correlacional. Universo: 50 clientes. Técnica: la encuesta. En base a los resultados indican que: los resultados sobre la asociación entre ambas variables se

presentan al nivel de significación 0.000, aceptando la hipótesis alternativa. De igual forma, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson R de 0.753; señalando una correlación muy significativa entre ambas variables. Se concluyó que: debido a la correlación de Pearson $r=0.753$ y a la significación de 0.000; hay una alta correlación positiva entre las variables en estudio.

García (2022), “Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022”. Universidad César Vallejo. Perú. Propósito: fortalecer la fidelidad de la comunidad. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y descriptivo correlacional. Universo: 32,667 habitantes. Muestra: 118 habitantes. Técnica: la encuesta. En base a los resultados indican que: la prueba de hipótesis muestra un vínculo muy significativo ($r=0,764$), estimando que el vínculo es significativo al nivel de dos colas de 0.01, encontrando que las estrategias de marketing mix aumentan el posicionamiento de marca, haciéndolas importantes para aplicaciones comerciales. Se concluyó que: se determinó que las estrategias de marketing mix influyen significativamente en el posicionamiento de marca, es decir, al cambiar la estrategia se puede lograr el crecimiento del negocio, lo cual está muy relacionado con la maximización de utilidades.

Yzarra (2020), “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa el Salvador - 2020”. Universidad Autónoma del Perú. Perú. Propósito: establecer el vínculo entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 128 clientes. Muestra: 96 clientes. Técnica: la encuesta. En función a los resultados indican que: la correlación entre ambas variables fue positiva y muy elevada, debido a que el coeficiente de correlación R de Pearson=0.923, con el nivel de significación $p=0.00$. Por último, los resultados señalan que se acepta la H1 y se rechaza la H0, debido a la correlación positiva muy elevada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa. Se concluyó que: la correlación fue positiva y muy

elevada entre ambas variables, con un nivel de significación de 0.000.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de marketing

A. Definiciones

Cuervo (2021) indica que cabe aclarar que las estrategias de marketing tienen que basarse en la investigación de las preferencias de los consumidores, siendo así cada vez más precisos y cercanos a lo que es más atractivo para el mercado para ganar más credibilidad.

Izquierdo et al. (2020) mencionan que una táctica de mercadeo es un procedimiento a fin de utilizar y distribuir los bienes que se tiene para cambiar la estabilidad competitiva y volver a un estado estable en pro de una determinada compañía.

Siguenza, Erazo y Narváez (2020) señalan que las estrategias transaccionales de marketing tienen un enfoque para promocionar bienes o servicios.

Sánchez (2018) alude que para brindar un producto o servicio que satisfaga la necesidad de un cliente, se debe estructurar y planear una estrategia de marketing que guíe y defina los pasos y acciones a seguir para lograr los propósitos.

Soria (2016) manifiesta que las estrategias de marketing están diseñadas para desarrollar una ventaja competitiva sostenible sobre un producto, mercado, recurso u oportunidad y tienen que ser captadas por el público potente y permitirles conseguir sus metas trazadas.

B. Dimensiones

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline habla de lo importante que es crear alto valor para la

empresa en el mercado objetivo con el marketing mix 4p, recordando que últimamente con más competencia en el campo del marketing es indispensable que las organizaciones se centren para brindar valor real a los clientes, por lo inverso, no satisfará los requerimientos de los consumidores más rigurosos:

a. Estrategia de producto

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, hace referencia a algo tangible o intangible que un comprador puede obtener a cambio de satisfacer una necesidad o deseo.

b. Estrategia de fijación de precio

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, se presta mucha atención a la fijación de precios, ya que se cree que es la única forma viable de diferenciarse en mercados maduros.

c. Estrategia de distribución

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, es el recurso por el que los productos se hacen entrega a la hora y lugar adecuado para entregar las materias primas a los clientes en condiciones óptimas.

d. Estrategia de promoción

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, se refieren al táctico y organizado de las promociones con el fin de concebir un recado reforzado a través de diferentes medios para crear una influencia convincente con el público actual y potente.

C. Relación directa entre el marketing y la inteligencia artificial (IA)

Según Cuervo (2021) la inteligencia artificial utiliza los dispositivos electrónicos y de comunicación disponibles, así como los datos que

almacenan y transmiten, para acercar la oferta a la demanda, sometiendo así los gastos asociados con el recorrido aproximado entre ellos. Del mismo modo, si se considera que las inversiones financieras toman un rol importante en la innovación, entonces será muy importante utilizar la inteligencia artificial para penetrar en los mercados, aumentar el conocimiento de la marca y comprender los perfiles de los consumidores, evitando de esa manera gastar demasiado en los recursos disponibles.

Poco a poco, las nuevas tecnologías han traído algunos cambios creativos a la vida diaria que hacen que las personas tengan una vida más sencilla y cómoda, reemplazando algunos trabajos pesados con tecnología y aplicaciones. De esta manera, la inteligencia artificial ha conseguido hacerse presente en varios campos que van desde la sanidad hasta la fabricación y el marketing. No obstante, la conexión más obvia entre la inteligencia artificial y el marketing radica en la semántica, basadas en los sistemas de hipertexto y cómo maneja la concepción y conservación de una gran cantidad de relaciones e instancias de relación en las diferentes escalas al recolectar información. Asimismo, se ha confirmado que actualmente la semántica que utiliza la inteligencia artificial a la hora de interactuar con humanos suele superar el test de Turing.

Por supuesto, con el uso de la inteligencia artificial en las comunicaciones de marketing, el contacto con los consumidores se vuelve más cercano y personal que antes, porque es posible conseguir un segmento fijo. Tal segmentación ayuda a considerar el empleo de la inteligencia artificial incluso en el marketing directo, puesto que cada consumidor puede verse afectado de manera independiente. Por tanto, aunque la inteligencia artificial influye en gran medida en las operaciones diarias de las personas, especialmente las relacionadas con el marketing, contar con un feedback continuo de los usuarios hacia la organización nos permite conocer sus gustos y preferencias en la materia, de esta forma solo recibirás anuncios relacionados con tus intereses.

La inteligencia artificial es un término muy usado en los negocios actualmente, porque se ha dado a mostrar ser un instrumento muy poderoso en puestas en marcha del mercadeo. Aunque la inteligencia artificial existe

desde hace décadas, su popularidad reciente es gracias a tres elementos críticos: el desarrollo del Big Data; disposición de poder de cómputo barato y escalable; y desarrollarnuevas formas de usarlo. En tiempos pasados, uno de los inconvenientes con muchos métodos de inteligencia artificial era que necesitaban demasiada información muy complicada de encontrar para usar, pero eso fue anterior a la revolución del Big Data. Además, con datos disponibles en gran magnitud, el tiempo dedicado a entrenar paradigmas de inteligencia artificial con dicha información suele ser demasiado y, por lo tanto, no es factible.

D. Desarrollo del marketing a partir del año 2000 hasta hoy en día

Gómez et al. (2020) indican que, a lo largo de los años, el mercadeo está en un constante desarrollo, adoptando distintos enfoques dependiendo de las necesidades del mercado, por esta razón han surgido diversas tendencias de marketing, tales como: educación, relaciones, tratos y tradiciones. El marketing tiene que comprenderse como un proceso de gestión de la interacción más que una actividad, puesto que el manejo centrado al mercado se basa adecuadamente en las relaciones que en las transacciones, y por ende, se percibe que partiendo del desarrollo humano, la conducta de los mercados se perjudica y las instituciones ponen en marcha actividades que creen una cultura de servicio, de los cual se puede concluir que el mercadeo está presente en todas partes, a nivel formal y no formal. En los últimos más de 60 años, el marketing ha pasado de ser solo un producto a centrarse en el consumidor, anteriormente conocido como Marketing 1.0.

Luego, al momento que las empresas se dieron cuenta de que los clientes eran una fuente importante y la parte principal de sus empresas, estaba listo para crear este nuevo poder en el centro de su estrategia y decisión, más tarde, que crea Marketing 2.0. Hoy en día, el marketing tiene otra evolución en la nueva dinámica del mercado, en la que puede ver cómo las empresas aumentan su atención comercial a problemas más humanos, en el que la rentabilidad debería estar mucho más ecuánime con la responsabilidad de la compañía, por lo que el final es ahora llamado Marketing 3.0. Durante muchos

años, la diversidad de conceptos en los que distintos autores determinan el marketing relacional, en el que se exhiben los distintos pensamientos sobre cómo mantener y vigorizar los vínculos con los consumidores.

El marketing favorece los vínculos con los clientes que se fortalecen con el tiempo. Además, se enfoca en la administración del vínculo entre la organización y sus consumidores, por supuesto, para facilitar que la gestión sea exitosa, es necesario tener en cuenta otros actores del mercado como pueden ser los proveedores, distribuidores, socios y entidades financieras.

E. Plan de marketing y sus objetivos

Sánchez (2018) señala que el plan de marketing se ha definido por varios autores y algunas de las definiciones más relevantes se dan posteriormente:

- a. De acuerdo con Kotler, el plan de marketing hace referencia al documento escrito que contiene propósitos, métodos y proyectos de acción asociados con variables del marketing mix que favorecen y ejecutan la estrategia colocada en la cima de la corporación y que se determina anualmente de un año a otro.
- b. Conforme a American Marketing Association (AMA), el plan de marketing hace referencia al documento el cual estudia el contexto actual de marketing, analiza las posibilidades y advertencias, los propósitos y estrategias de mercadeo, las acciones y los rendimientos esperados incluyenganancias y pérdidas proyectadas. Este plan es parte del planeamiento estratégico global de negocio de cada organización, actuando, así como un mecanismo para implementar determinadas áreas de actividad que son apropiadas en la compañía a partir de una perspectiva de mercadeo.
- c. McCarthy Perrault dicen un planeamiento de mercadeo es un escrito de tácticas de mercadeo y cada dato de tiempo y espacio necesario para llevarlo a cabo.

Para los autores antes mencionados, el plan de marketing debe contener

lo siguiente:

- Variables de mercadeo.
- Mercado meta.
- La duración de la táctica de mercadeo.
- Recursos indispensables para la táctica de mercadeo.
- Frecuencia de uso de los recursos.
- Calendario de resultados esperados, por ejemplo, mensual o trimestral.

Después de definir su plan de marketing, se mencionan los objetivos primordiales de este instrumento, a saber:

- a. Instruir. Un plan de marketing hace referencia a una guía escrita la cual representa las estrategias, tácticas y líneas de acción que debe seguir para lograr sus propósitos a lo largo del tiempo.
- b. Limitar. Un plan de marketing limita los compromisos, actividades, recursos y labores de cada departamento y trabajador a tiempos específicos, proporcionando el desempeño de esas tareas de la manera más eficiente y eficaz.
- c. Controlar. El plan de marketing es un gran mecanismo de control, puesto que determina patrones de desempeño para que se pueda medir el progreso de cada parte o producto.

F. Tipos de marketing

Soria (2016) menciona que hay muchas maneras de planear el marketing dentro de una organización. Basado en los intereses y propósitos perseguidos, sus estrategias y fórmulas cambian. Como resultado, se crean muchos tipos diferentes de marketing que están relacionados con los propósitos establecidos como parte del enfoque estratégico empresarial.

- a. Marketing internacional. Se refiere a un grupo de operaciones de marketing destinadas a proporcionar un producto (bienes, servicios o ideas a muchos ciudadanos). Esta definición abarca las operaciones de

mercadeo efectuadas dentro de las fronteras del país, aunque encaminadas a mercados extranjeros.

- b. Marketing no empresarial. Como se ha comentado anteriormente, el marketing es el principio que sienta las bases de la táctica de posicionamiento en el mercado. No obstante, dicho concepto no debe ser solo al alcance organizacional, puesto que se encuentran diferentes organizaciones que emplean el mercado como fin para resaltar su imagen.
- c. Marketing de organizaciones sin fines de lucro. Como sugiere el nombre, es un tipo de estrategia que involucra a las organizaciones que trabajan con fines distintos a las ventas y de mercado. Persiguiendo fines netamente colectivos y se relacionan con las acciones eficientes.
- d. Mercadeo público. Hecho por organizaciones públicas que realizar un servicio a la sociedad y es general, asimismo de tener un cierto régimen especial.
- e. Marketing político. Relacionada a organizaciones con puntos de vista políticos. Como por ejemplo, partidos políticos, sindicatos, entre otros.
- f. Marketing de servicios. Evolucionó principalmente a partir de estrategias basadas en precios e influyó directamente en la demanda del mercado.
- g. Neuromarketing. Este es un método de marketing el cual se basa en la neurociencia. Se trata de crear estrategias que analicen la conducta del cerebro humano ante estímulos productivos o publicitarios.

G. Ejemplo del uso de la estrategia de marketing

Rodríguez y Ammetller (2018) aluden que la estrategia de marketing define el uso de las 4P del marketing mix con el fin de adaptarse a las necesidades específicas del mercado meta sobre la base de provechos con los competidores.

La táctica de mercadeo de Nike se basa en una táctica competitiva relevante: la inventiva. Bajo este supuesto, Nike elabora artículos innovadores y de buena calidad, tiene una consolidación de marca, prestigiosa y desempeña un rol clave en el mercado deportivo. Los artículos de Nike se encuentran a menudo entre las primeras alternativas de adquisición consideradas tanto por atletas experimentados como principiantes en una variedad de disciplinas, e incluso por clientes promedio que generalmente quieren comprar zapatos cómodos. Esto son los progresos del mercadeo de Nike que la animan a dedicar medios relevantes del estudio y el progreso para desarrollar nuevos bienes y garantizar su comodidad, al mismo tiempo que ayuda a los usuarios a dar lo mejor de sí en los deportes o en la vida cotidiana.

La gama de artículos de Nike es amplia e incluye calzados, vestimenta y equipos especializados para diferentes disciplinas deportistas. Las innovaciones tecnológicas introducidas en los últimos años complementan esta cartera de aplicaciones, plataformas y servicios que promueven a los deportistas y facilitan el entrenamiento. Como si eso no fuera suficiente, asimismo facilita la creación de zapatos personalizados.

Los precios varían ampliamente, aunque tienden a ser más altos que muchos productos de la competencia. Las versiones básicas tienen un precio muy competitivo, en tanto que mayores métodos y competencias, a menudo relacionadas a atletas famosos, son caras. Estos productos son comercializados en cualquier parte del globo y se encuentran disponibles en puntos de venta físicos y virtuales.

Las comunicaciones integradas de mercadeo necesitan de grandes financiaciones para la concepción como en la distribución de mensajes y han demostrado ser particularmente efectivas para atraer nuevos clientes y mantener una base sólida de público leal a la marca. Los programas de medios han hecho que el logotipo de Nike sea un emblema reconocido a nivel mundial y, a menudo, confían en los grandes nombres deportivos para lograr la mayor influencia en sus clientes objetivos. Nike además se acopla a especialidades de cada entorno colectivo y tiene una plataforma social personalizada (Nike+). Dichas ideas están diseñadas para dar motivación al público a ser físicamente activos, para que den lo mejor que puedan y estén comprometidos

con la protección de su entorno.

H. Algunas estrategias de marketing que se aplican en las empresas

Jaramillo y Hurtado (2021) manifiestan que la estrategia de mercadeo asimismo es una táctica de mercadeo o ventas, son el accionar hecho a fin de alcanzar objetivos establecidos en una campaña de mercadeo, a fin de lograr un nuevo artículo, mejorar las presentaciones, promover el artículo, incrementar el comercio o tener una segmentación que abarca más mercado meta.

Junto a la nueva realidad, el comportamiento del consumidor ha cambiado, por eso es indispensable desarrollar nuevos canales de venta centrados en la venta online, la ventaja está en la capacidad de atender a los clientes a domicilio con medidas de bioseguridad garantizadas. Es relevante influir en los canales distributivos y generar estrategias de marketing que hagan que las ventas de diversos bienes y servicios aumenten, incluidas las estrategias de comunicación PUSH y PULL.

- a. La estrategia PUSH (de presión) radica en el hecho de que un fabricante tiene que impulsar sus productos a través de los mayoristas, quienes a su vez llegan a los minoristas y, en última instancia, al consumidor final. Pros: altos márgenes brutos, inversión en promociones y publicidad, regalos atractivos para los minoristas, capacitación más eficaz.
- b. Por otro lado, la estrategia PULL tiene como propósito que el productor promocióne su producto al consumidor final mediante los medios y las redes sociales. El consumidor final realiza un pedido en una tienda minorista, que luego pasa a un mayorista y finalmente a un fabricante.
- c. Conforme a Kotler y Armstrong (2012), el mercadeo directo implica comunicarse directamente con consumidores individuales elegidos con el fin de conseguir retroalimentación y construir vínculos fuertes con los consumidores. El marketing directo igualmente tiene enormes ventajas para los consumidores y vendedores. Brinda a los compradores

acceso instantáneo a más productos y brinda a los consumidores más control al elegir las categorías y los sitios web que desean explorar.

- d. Cuando se trata de marketing digital, Sainz de Vicuña (2018) indica que se le llama aplicar diferentes estrategias mediante una plataforma digital, brindando interactividad instantánea en tiempo real. Actualmente, se muestran dos tipos de marketing digital: Web 1.0., que está más enfocada al marketing tradicional porque utiliza medios que no pueden generar interacciones directas con los usuarios digitales. La Web 2.0, la cual permite que se intercambie información en tiempo real con los consumidores, utilizalas redes y las nuevas tecnologías como instrumentos para el intercambio instantáneo de ideas.

I. Estrategias de marketing digital

Según Freire, Rivera y Ordoñez (2020) las tácticas de mercadeo digital abarcan una gama diversa de productos o servicios, a través de distintos medios digitales, lo que les permite alcanzar a más sujetos en el país y en el extranjero. El mercadeo virtual se trata en comercializar toda clase de dato, productos o servicios.

La comunicación es cuando dos o más personas intercambian información, haciendo uso de un canal para recibir esa información. Con base en dicha definición, se concluye que la propagando es un recurso comunicativo que tiene por fin transmitir datos sobre un artículo y/o prestación con la esperanza de que sea bien recibido.

El desarrollo de la tecnología hace que los instrumentos de sean más amplios y a medida que transcurre el tiempo impactan en los recursos comunicativos, posteriormente se detallan los recursos existentes.

- Recursos audiovisuales: Son recursos como televisores y películas, actualizados con los avances tecnológicos, brindando a los usuarios nuevas oportunidades.
- Recursos impresos: En cualquier información que se da físicamente, significa, magazines, diarios, etc. Es esencial tomar en cuenta que

dichos recursos han pasado de moda debido al fácil acceso a la tecnología que permite visualizar esta información de forma digital.

- Medios digitales: Son aquellos como las pc, los celulares, tablets que permiten al consumidor acceder a cualquier dato que aparezca fácilmente, inclusive las compañías optan por emplear dicho recursos para para realizar promocionar o dar publicidad a sus productos.

También debemos recordar acerca de las herramientas de comunicación disponibles que nos permitirán llegar a más segmentos, a saber:

- Plataformas en línea, redes sociales e instrumentos analíticos.
- Aplicación móvil para teléfonos, tabletas, proporcionando navegación.

J. Las 4P como estrategias de marketing

Cantillo, Pedraza y Suarez (2019) indican que una táctica de mercadeo que consta de una o varias actividades de marketing; cada situación incluye un público meta y un mercadeo mix, formado por las 4P; por esta razón, cuando se realizar la mezcla del mercadeo las empresas tienen que elegir la mezcla apropiada de mercado objetivo y mezcla de marketing para determinar diferentes preferencias competitivas en relación con sus competidores y sus frutos puede generar valor a los indicadores de desempeño que muestran su sostenibilidad en el mercado que atiende.

En particular, todos los diferentes aspectos de la estrategia se pueden reunir y se puede proponer una definición globalmente integrada mediante la cual la táctica define y manifiesta la intención de la empresa en objetivos a futuro, así como las acciones a tomar y las prioridades para la implementación de los recursos, ya que también genera cuales son los negocios que se adaptan o no para que se administre, ayudándolo a responder adecuadamente a todos los riesgos y oportunidades que surgen en el ambiente operativo de la empresa.

Variable 2: Posicionamiento de marca

A. Definiciones

Jara, Miranda y Céspedes (2022) señalan que el posicionamiento de la marca tiene que definirse de cierto modo que beneficie significativamente al grupo objetivo tanto funcional como emocional.

Sanga (2022) alude que el posicionamiento de la marca puede que tenga un rol significativo en las decisiones de compra de los individuos, es decir, los propios consumidores serán conscientes de las características que rigen el posicionamiento, Pasaron 26 años, Troit menciona que el posicionamiento de marca está en el psique y pensamientos de los artículos o prestaciones del cliente.

Siguenza, Erazo y Narváez (2020) indican que el posicionamiento se da a través de operaciones de comunicación por medios tradicionales como televisión, radio y hace poco el medio de mayor empleo son las redes sociales; el posicionamiento es añadir valor al artículo y distribuir ese valor por medio de los medios a clientes y empleados.

Criollo, Erazo y Narváez (2019) señalan que el posicionamiento en el mercado demanda un gasto monetario por la gerencia de la organización, es decir, aplicar continuamente metodologías, tecnologías y logros que se disponen del mercado.

B. Dimensiones

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) en su estudio explican elementos claves que una empresa debe emplear a la hora de ingresar a cierto mercado, deben considerar el público meta, la competencia y aspectos semejantes o diversos de la marca respecto a la competencia:

a. Naturaleza de la competencia

Mercado en el cual venden ofertantes y demandantes; el precio del mercado actual no se define ni por el ofertante ni el demandante.

b. Puntos de diferencia

Manera de distinguir una determinada oferta de mercado a fin de agregar valor al público objetivo.

c. Puntos de semejanza

No se centra en una marca, puesto que cabe la posibilidad que los hechos se compartan con otros.

C. Posicionamiento de marca en internet

Según Carpio et al. (2019) en la Web 2.0, cada vez es más importante el optimizar las redes sociales o posicionarse en ellas, ya que esto permite a las empresas convertirse en integrantes activos de dichas asociaciones, brinda información extremadamente útil para las campañas de marketing y hace que las pequeñas y medianas empresas estén presentes en la redes a través de su sitio web, conjuntamente de tener más anuncios para que puedan penetrar más mercados novedosos, a fin de posicionar la marca en la web, los sujetos necesitan encontrarlos tan pronto como hacen una pregunta o navegan en las redessociales y cuando piensan en ellos.

Así, el posicionamiento de la marca en la web se realiza por medio de las redes sociales, así como también de los buscadores. Las redes sociales nos ayudan a interactuar socialmente, ya que se relacionan grupos, individuos y empresa en circunstancias complejas (Alcaide et al., 2013), es una réplica a la paulatina fragmentación de la comunidad y al posterior proceso de personalización y, por consiguiente, a reconocer la diversidad de sus miembros. Además, redes como Facebook utilizan algoritmos para catalogar el contenido según los intereses de cada persona. Por lo tanto, solo el contenido importante y clasificado se mostrará en la página.

De forma análoga, el motor de búsqueda hace referencia una estructura virtual que da la posibilidad al usuario de buscar información en sitios web, permitiendo un acceso rápido, ágil y fácil. Los motores de búsqueda más conocidos son: buscador Google, fodorstravel, mi nube, lonely Planet, Página

Web, Tripadvisor y Visitperu. net.

Las tácticas de posicionamiento determinan la ubicación que artículo se centrará en la mente del público meta, relacionadas con otros competidores, algunas estrategias que pagan por la posición de la marca en Internet, son las redes sociales, que interactúan en el campo de la red comunitaria, de contenido, con una gran cantidad de opiniones e influencia de las personas que hablan de marcas, tener una idea positiva sobre aquellos que hablan de supervisión y reputación de la marca. Luego de desarrollar la estrategia de posicionamiento, debe enviarse utilizando los mensajes principales y simplificados para penetrar en la mente del consumidor en un método específico ya largo plazo.

D. Clases de posicionamiento

Siguenza, Erazo y Narváez (2020) indican que, según Silva et al., los tipos de posicionamiento son:

- a. En primer lugar, el posicionamiento esperado, es la posición que la compañía quiere en el artículo o prestación se encuentre en la psique de los consumidores. Si la organización quiere vender economía, es necesario crear un ambiente de ofertas y descuentos con el fin de crear oportunidades de ahorro. No obstante, si una organización quiere ofrecer exclusividad, necesita desarrollar sitios web con elevados precios y calidad sobresaliente.
- b. En segundo lugar, el posicionamiento destacado es aquel saber que el cliente tiene sobre una marca, producto o servicio, es lo más relevante, ya que cuando una compañía hace notar un buen precio y buenas promociones, el público no lo notará. Es por eso que las empresas necesitan desarrollar estrategias en este punto para brindar exactamente la experiencia que desean brindar a sus clientes.

E. Comercialización de la marca

Criollo, Erazo y Narváz (2019) mencionan que se refiere a un grupo de acciones que permiten comprar y vender un producto o servicio en un mercado determinado, dar a conocer el producto a través de las estrategias que las empresas proponen para lograr sus objetivos, esto se basa principalmente en la comunicación que conseguimos a través del uso correcto de palabras, imágenes visuales, signos que se consideran la columna vertebral de la empresa al comercializar bienes, productos o servicios, la comercialización es un elemento del marketing.

Stalman (2014) dijo. “combinar el conocimiento, la experiencia y la previsión como reflejo nos muestra el presente y el futuro desde un punto de vista humanista, apoyándonos en las personas y la creatividad no solo para conseguir el éxito de la empresa sino también para mejorar el mundo” (p. 92). Hemos determinado el posicionamiento incluye el branding como la creación y gestión de marcas que tienen un rol significativo en el logro de metas y propósitos en las pequeñas y medianas empresas, en un mercado completo, por tal motivo es muy importante posicionarse de las marcas que lo rodean y precisamente de esta manera la marca puede ser utilizada como estrategia de marketing para conseguir ser diferente en el mercado.

F. Posicionamiento y la identidad de la marca

Jara, Miranda y Céspedes (2022) indican que el posicionamiento debe partir del reconocimiento de marca, porque un reconocimiento claro ayuda a tener un posicionamiento fijo de la marca; puesto el reconocimiento de la marca genera límites de posicionamiento, regular la demostración, preserva su individualidad y mantiene la congruencia. La identidad de marca incluye datos más detallados y ventajosos sobre la marca en el contexto de implementar ideas de posicionamiento en actividades. A la vez, los expertos destacan que el posicionamiento tiene que inspirar confianza, tener sentido para el receptor, distinguirse de la competencia y permitir el desarrollo organizacional.

No obstante, este incremento debería favorecer la mejora de la competitividad de la marca. Por otra parte, señalan que el posicionamiento de marca tiene que definirse de cierto modo que, beneficie significativamente al grupo objetivo tanto funcional como emocional. La connotación emocional es más complicada de definir, pero es importante para desarrollar un posicionamiento sólido en la mente del público meta, el estudio de neuromarketing revela que, frecuentemente, los individuos suelen tomar sus decisiones basándose en argumentos emocionales.

G. Objetivos y características del posicionamiento

Objetivos:

Carranza (2022) alude que el posicionamiento se trata en colocar o posicionar el nombre, imagen de un cierto artículo donde se presenta a los consumidores con las mejores particularidades y propiedades que corresponden a sus necesidades. Este es el principal objetivo del marketing. El posicionamiento del producto es la imagen que crea relacionada con otros competidores.

Las características del posicionamiento de marca son las siguientes:

Vera y Kadi (2017). En la categoría de características que componen el posicionamiento, de acuerdo a la investigación, se encuentra que se esfuerzan por lograr la mayor reputación posible y ganar más reconocimiento en el mercado.

- Los beneficios aportados por el producto o servicio tienen que ser muy relevantes y correctamente apreciados por la cantidad adecuada de clientes.
- La diferenciación que brinda dicha prestación o artículo es verdaderamente superior a la ventaja que brinda otra competencia, o inclusive, que no brinda.
- El provecho competitivo y diferenciación frente a los demás, así como

mayor rentabilidad para la organización.

H. Posicionamiento de marca y neuromarketing

Alvarado et al. (2022) manifiestan que el posicionamiento muestra lo importante que es la marca en la psique del público porque la posición que una persona (cliente) tiene para la marca es la posición que ocupa en su mente. Por otra parte, el trabajo de posicionamiento de marca se puede hacer para aumentar las ganancias dentro de la empresa a través de mayores ventas o simplemente para aparecer en los rankings nacionales, pero el posicionamiento desde el enfoque del neuromarketing, representa la posición que logra frente de la sociedad, de las personas y de su subconsciente. Puede inventar los pros y los contras del posicionamiento de marca, pero al posicionar con herramientas de neuromarketing, eso no importará porque la parte no racional del cerebro se olvida rápidamente.

Cabe destacar que los componentes que promueven la marca están asociados con sus valores, como la fidelidad a la marca, el reconocimiento del consumidor y la calidad de artículos o prestaciones que se brindan. Todos estos valores contribuyen al posicionamiento de la marca a nivel nacional y en el extranjero.

I. Tipos de posicionamiento de marca

Según Lalama (2022) para aumentar o mejorar el conocimiento de marca por parte del consumidor, puede seleccionar diferentes tipos de estrategias, según la dirección que tomen las campañas comerciales.

- a. Posicionamiento de atributos: Se centra en las particularidades de la marca y entrega un mensaje más fuerte, pero cuantas más propiedades intente posicionar, más dificultoso se vuelve.
- b. Posicionamiento de beneficio: Se define si una prestación o marca queda posicionado en la psique del cliente debido a las ventajas que el bien brinda al comprador y por ello es favorecido al momento de la

decisión de compra. El artículo se coloca como líder en un beneficio particular.

- c. Posicionamiento por uso o aplicación: Se trata de posicionamiento por mejor uso o aplicación específico.
- d. Posicionamiento por usuario: Busca la identidad de marca del consumidor y un conocimiento profundo del mercado meta.
- e. Posicionamiento frente a los competidores: Es comparar los provechos y particularidades con la competencia.
- f. Posicionamiento Precio/Calidad: Se refiere a la estrategia precio/calidad, la empresa hace un esfuerzo por proporcionar tantos beneficios como seaposible a un precio justo.
- g. Posicionamiento de estilo de vida: Se enfoca en las preferencias, necesidades y distintas conductas de los consumidores, en donde el posicionamiento de producto es cómo los consumidores eligen los productos en base a sus características.

Haciendo referencia a Lamb, Hair y Carl (2011) se tiene como tipos de posicionamiento a los mencionados a continuación:

- a. Atributo: Es cuando un producto está asociado a un atributo, particularidad o ventaja para el consumidor.
- b. Precio y calidad: Basado en el posicionamiento enfatizando el precio elevado como una ventaja de calidad o por lo contrario un precio inferior como un indicativo de valor.
- c. Aplicación o uso: Resaltando la versatilidad de uso como medio efectivo de posicionamiento de productos ante los consumidores.
- d. Usuarios del producto: Centrarse en el distintivo o tipo de consumidor.
- e. Categoría de producto: El propósito basado en la relación con una categoría específica.
- f. Competidores: Posicionamiento frente a competidores.
- g. Emociones: El posicionamiento se centra en las emociones para hacer que los consumidores estén satisfechos con una marca o producto.

J. Estrategias de posicionamiento

Luna y Holguin (2022) indican que las tácticas de posicionamiento es una actividad donde se formula la táctica para resaltar las principales ventajas del producto o servicio ofrecido. Esta estrategia guiará el posicionamiento de tu marca a través de un grupo de acciones diseñadas en torno a lo que quiere lograr partiendo de la percepción presente del consumidor hacia la marca, hasta identificarse con esta.

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2017) indican lo siguiente: “cada empresa tiene que diferenciar sus ofertas creando un grupo de interés único que atraiga a un grupo significativo de segmentos objetivo” (p.189). La actividad principal es conocer y tipificar las carencias y deseos de una determinada área, así como el mercado donde se encuentran, luego de analizar la información sobre clientes y mercados, las tácticas de posicionamiento, para que los clientes puedan recordar la marca y de esa manera determinar cómo satisfacer sus necesidades de los consumidores, transformándolo en un elemento que los distingue de la competencia.

Los estudiosos Kotler y Armstrong (2017) precisan lo siguiente: “el posicionamiento global de una marca se conoce como un planteamiento de relevancia, significa que representa la totalidad de ventajas donde una marca se diferencia y posiciona” (p.191). La actividad que distingue que tiene que incluir la estrategia de posicionamiento ante consumidores y competidores es la propuesta de valor, significa, indicar el aspecto clave de un producto o servicio para brindar una solución al requerimiento del cliente, esta es la propuesta de valor, la cual puede ser una particularidad adicional del producto, el servicio al cliente, la forma de pago, la capacidad de solucionar los problemas del consumidor o una prestación que complementa un artículo terminado. El planteamiento de relevancia es diferente a cada marca y dependerá de las necesidades de un determinado segmento, ya que asegura éxito del posicionamiento así como las ventajas del bien o prestación.

K. La función de marca y el posicionamiento de la misma

Jurado (2022) indica que las marcas establecen el motivo y el fabricante de un artículo y permiten al cliente, sea individuos o empresa, atribuir el deber de un productor determinado. Por ejemplo, los consumidores pueden calificar el mismo producto de manera diferente según la marca. El motivo es que su conocimiento de la marca proviene de su experiencia con el artículo o del programa del mercadeo que usa el producto, ayuda a saber qué marca se ajusta a sus necesidades y cual no. Conforme las vidas de los consumidores se tornan más complejas, aceleradas y limitadas en el tiempo, la capacidad de una marca a fin de que se tomen decisiones de compra y minimizar riesgos no tienen valor.

La marca es un indicador de cierto grado de calidad lo que incrementa la posibilidad que el público satisfecho compre nuevamente varias veces. La fidelidad con la marca predice la demanda y crea obstáculos de ingreso para otras organizaciones. No obstante, para que una marca sea ventajosa, es relevante entender claramente las bases primordiales de su concepción:

- Defina claramente a quién pertenece la marca. Exprese y muestre claramente su personalidad.
- Tiene que ser única y no repetible. La clave es crear algo atrayente y único que se destaque de los demás.
- Dirígete a las personas que quieren lo que tú les puedes dar.
- Brinda una experiencia inigualable. Su marca tiene que ser principalmente social, creando momentos y experiencias para los consumidores.

El posicionamiento de marca correcto define una táctica de mercadeo explicando que una marca, es similar o única con el de la competencia y la razón de que el público tome la decisión de consumirlas.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategias de marketing

Izquierdo et al. (2020) mencionan que una táctica de mercadeo es un procedimiento a fin de utilizar y distribuir los bienes que se tiene para cambiar la estabilidad competitiva y volver a un estado estable en pro de una determinada compañía.

Posicionamiento

Jara, Miranda y Céspedes (2022) mencionan que el posicionamiento de la marca tiene que definirse de cierto modo que beneficie significativamente al grupo objetivo tanto funcional como emocional.

Estrategia de producto

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, hace referencia a algo tangible o intangible que un comprador puede obtener a cambio de satisfacer una necesidad o deseo.

Estrategia de fijación de precio

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, se presta mucha atención a la fijación de precios, ya que se cree que es la única forma viable de diferenciarse en mercados maduros.

Estrategia de distribución

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, es el recurso por el que los productos se hacen entrega a la hora y lugar adecuado para entregar las materias primas a los clientes en condiciones óptimas.

Estrategia de promoción

Según lo desarrollado por Montenegro y Ventura (2020), citando a Ferrel y Hartline, se refieren al uso estratégico y coordinado de las promociones con el fin de crear un mensaje consistente mediante diversos canales para crear un impacto convincente con los clientes actuales y potentes.

Naturaleza de la competencia

Kotler y Armstrong (2017), es el mercado en el cual venden ofertantes y demandantes; el precio del mercado actual no se define ni por el ofertante ni el demandante.

Puntos de diferencia

Kotler y Armstrong (2017), es una manera de distinguir una determinada oferta de mercado a fin de agregar valor al público objetivo.

Puntos de semejanza

Kotler y Armstrong (2017), no se centra en una marca, puesto que cabe la posibilidad que los hechos se compartan con otros.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La estrategia de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- b. La estrategia de fijación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- c. La estrategia de distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.
- d. La estrategia de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIA DE MARKETING	<i>Estrategia de producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación. - Competencia técnica de supervisor. 	Escala de Likert
	<i>Estrategia de fijación de precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios. - Demanda. - Descuentos. - Modalidades de pago. 	
	<i>Estrategia de distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución. - Tiempo de entrega. 	
	<i>Estrategia de promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas. 	

Fuente: Montenegro y Ventura (2020).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO DE MARCA	<i>Naturaleza de la competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores. - Clientes. 	Escala de Likert
	<i>Puntos de referencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva. - Reconocimiento de la marca. 	
	<i>Puntos de semejanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos. - Beneficios. 	

Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ANEXO N°01 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p><i>Estrategia de producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación. - Competencia técnica de supervisor. <p><i>Estrategia de fijación de precio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios. - Demanda. - Descuentos. - Modalidades de pago. <p><i>Estrategia de distribución</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución. - Tiempo de entrega. <p><i>Estrategia de promoción</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Tipo básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional.</p> <p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>POBLACIÓN: Consta de 619 clientes.</p> <p>MUESTRA:</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>La estrategia de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en</p>	<p>Conocer la relación entre la estrategia de fijación y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en</p>	<p>La estrategia de fijación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa</p>		

<p>Huacho, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022?</p>	<p>Huacho, 2022.</p> <p>Conocer la relación entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p> <p>Conocer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>	<p>transnacional KFC en Huacho, 2022.</p> <p>La estrategia de distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p> <p>La estrategia de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 2: POSICIONAMIENTO</p> <p><i>Naturaleza de la competencia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competidores. - Clientes. <p><i>Puntos de referencia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva. - Reconocimiento de la marca. <p><i>Puntos de semejanza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos. - Beneficios. 	<p>Consta de 237 clientes.</p> <p>PRUEBA DE NORMALIDAD:</p> <p>Kolmogorov – Smirnov.</p>
---	---	--	---	---

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque “se buscó conocimientos para entender la realidad” (Díaz et al., 2013).

3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque “porque se conoció la relación existente entre las variables” (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque “no se manipularon las variables para estudiarlas” (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población fue 619 clientes de la empresa transnacional KFC en Huacho.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: muestra.

P y q: probabilidades.

Z: desviación.

N: población.

E: error.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 619}{0.0025(619 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 237.28$$

Está representada por 237 clientes de la empresa transnacional KFC en Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa transnacional KFC en Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Tras el recojo de los datos mediante el cuestionario aplicada a los clientes de la empresa transnacional KFC en Huacho, se utilizó el software Statical Package for the Social Sciences – SPSS para procesar los resultados, los cuales fueron presentados en tablas y figuras.

Además, para realizar los análisis estadísticos inferenciales se llevó a cabo una prueba de normalidad mediante la Prueba de Kolmogorov Smirnov para las variables el estudio con el fin de determinar su distribución. Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la Prueba de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la estrategia de marketing

Tabla 1

Distribución de Frecuencia de la Estrategia de producto

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa transnacional KFC se diferencia con el resto de sus competencias en cuanto a sus productos.	56	23.6%	42	17.7%	59	24.9%	43	18.1%	37	15.6%
2. Considera que los productos de la empresa transnacional KFC cumple con sus expectativas.	49	20.7%	36	15.2%	54	22.8%	57	24.1%	41	17.3%

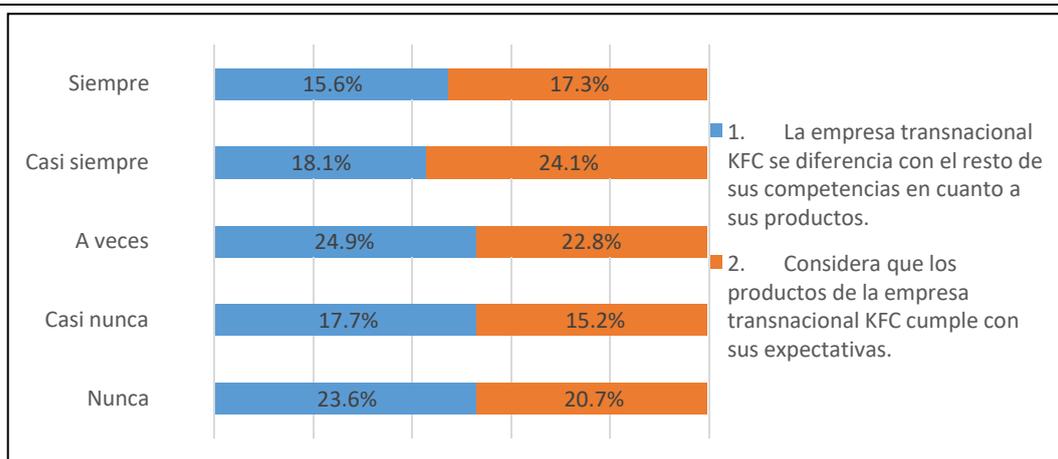


Figura 1 Estrategia del producto.

Según la Tabla 1, la evaluación de la estrategia de producto de KFC presenta opiniones diversas entre los encuestados. En la primera afirmación, en relación a la disparidad en sus productos en comparación con sus competidores, se constata que el 23.6% de los

encuestados no está de acuerdo, mientras que un 17.7% se encuentra en escasa concordancia, mientras que un 18.1% se encuentra casi de acuerdo, mientras que un 15.6% se encuentra en una situación de acuerdo. La presente distribución indica que, a pesar de la escasa inclinación hacia la distinción de productos de la empresa KFC, las opiniones se encuentran notablemente divididas. En relación a la segunda afirmación, respecto a la satisfacción de las expectativas, el panorama se encuentra ligeramente más favorable, no obstante, se encuentra un panorama ligeramente más positivo, aunque se encuentra dividido: un 20.7% no está de acuerdo y un 15.2% no está aún en acuerdo, mientras que un 22.8% se encuentra en una situación de acuerdo, un 24.1% se encuentra casi de acuerdo y un 17.3% se encuentra muy de acuerdo. Esto sugiere que, aunque existe una tendencia moderada hacia la satisfacción con los productos de KFC, una proporción considerable de encuestados no comparte esta percepción.

Tabla 2

Distribución de Frecuencia de la Estrategia de fijación de precio

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa transnacional KFC son acorde a su calidad.	55	23.2%	37	15.6%	59	24.9%	47	19.8%	39	16.5%
4. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los precios de acuerdo al mercado.	45	19.0%	36	15.2%	54	22.8%	58	24.5%	44	18.6%
5. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los mejores descuentos especiales a sus clientes.	54	22.8%	36	15.2%	66	27.8%	42	17.7%	39	16.5%
6. Considera que las modalidades de pago que ofrece la empresa transnacional KFC son accesibles y fáciles de emplear.	47	19.8%	36	15.2%	55	23.2%	58	24.5%	41	17.3%

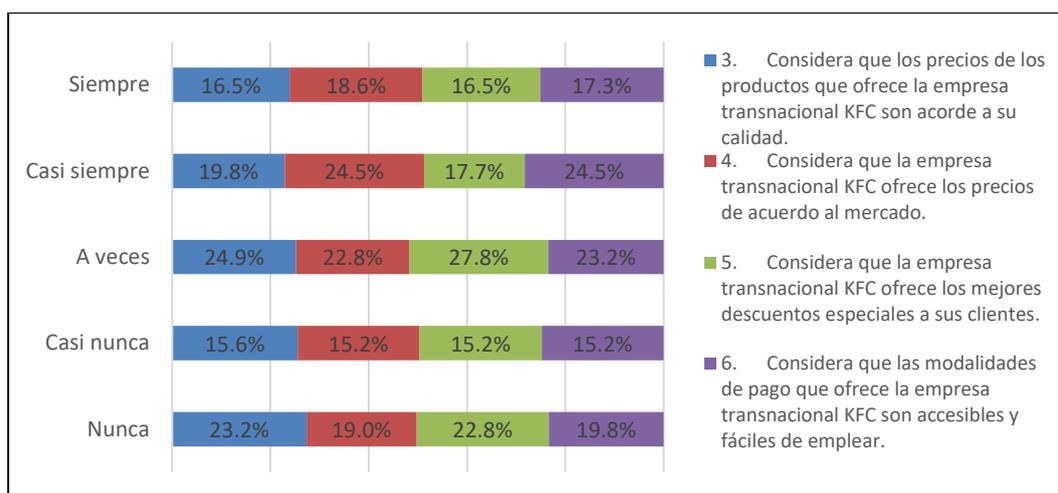


Figura 2. Estrategia de fijación de precio.

La Tabla 2 muestra que la afirmación sobre si los precios de KFC son adecuados a la calidad de sus productos, el 23.2% no está de acuerdo y un 15.6% casi nada de acuerdo, mientras que un 24.9% está algo de acuerdo, un 19.8% está casi de acuerdo y un 16.5% está muy de acuerdo, lo que indica una ligera tendencia hacia el reconocimiento de una relación precio-calidad equilibrada. En relación a la aplicación de precios de KFC en relación al mercado, un 19.0% no está de acuerdo y un 15.2% no está en absoluto de acuerdo. En contraposición, un 22.8% no está de acuerdo, un 24.5% casi de acuerdo y un 18.6% muy de acuerdo. En lo que respecta a los descuentos especiales, un 22.8% no está de acuerdo con la oferta de KFC, mientras que un 15.2% se encuentra en una situación de acuerdo, un 17.7% se encuentra casi de acuerdo y un 16.5% se encuentra en una posición de acuerdo. En relación a la accesibilidad y facilidad de las modalidades de pago, un 19.8% no está de acuerdo, mientras que un 15.2% se encuentra casi insatisfecho, mientras que un 23.2% se encuentra en un estado de acuerdo, un 24.5% casi de acuerdo y un 17.3% se encuentra en una tendencia general hacia la aprobación de las opciones de pago ofrecidas por KFC. Los resultados obtenidos evidencian una división en las opiniones, aunque con una leve inclinación hacia percepciones positivas en diversos aspectos de la estrategia de precios de KFC.

Tabla 3
Distribución de Frecuencia de la Estrategia de distribución

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. La distribución que realiza la empresa transnacional KFC cuida los estándares, higiene y conservación del producto.	57	24.1%	38	16.0%	57	24.1%	45	19.0%	40	16.9%
8. Considera que los tiempos de entrega que realiza la transnacional KFC son adecuados.	44	18.6%	41	17.3%	52	21.9%	57	24.1%	43	18.1%

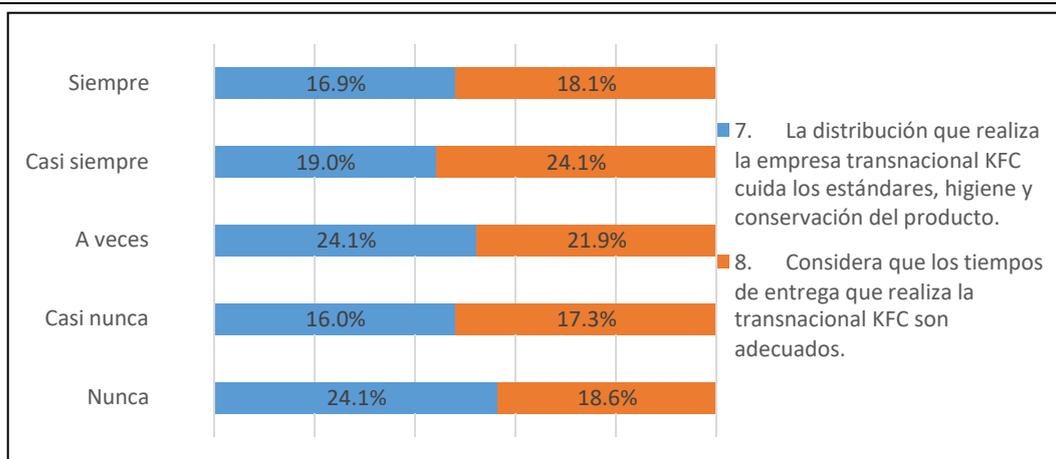


Figura 3. Estrategia de distribución.

La Tabla 3, centrada en la estrategia de distribución de KFC, revela opiniones divididas entre los encuestados. En relación a la seguridad de la distribución de KFC, un porcentaje de 24.9% no está de acuerdo y un 16.0% no está en absoluto de acuerdo. En contraposición, un 23.1% se encuentra en una situación de acuerdo, un 19.0% se encuentra casi de acuerdo y un 16.9% se encuentra en una división equitativa en las percepciones sobre la calidad de la distribución. En lo que respecta a la adecuación de los plazos de entrega, un 18.6% no se encuentra en posición de acuerdo con la adecuación de los plazos de entrega, mientras que un 17.3% se encuentra casi incierto en cuanto a su adecuación. En contraste con un 21.9%, un 24.1%, casi de acuerdo y un 18.1%, se encuentra en una división notable de opiniones. Estos resultados indican que, aunque existen aspectos de la distribución de KFC que son bien valorados por algunos consumidores, también existen áreas significativas de mejora en cuanto a la percepción general de la calidad y eficiencia en su estrategia de distribución.

Tabla 4

Distribución de Frecuencia de la Estrategia de promoción

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Considera que la publicidad que emplea la empresa transnacional KFC influye en su decisión de compra.	53	22.4%	31	13.1%	62	26.2%	47	19.8%	44	18.6%
10. Considera que la promoción de ventas que realiza la empresa transnacional KFC influye en su decisión de compra.	47	19.8%	33	13.9%	57	24.1%	54	22.8%	46	19.4%

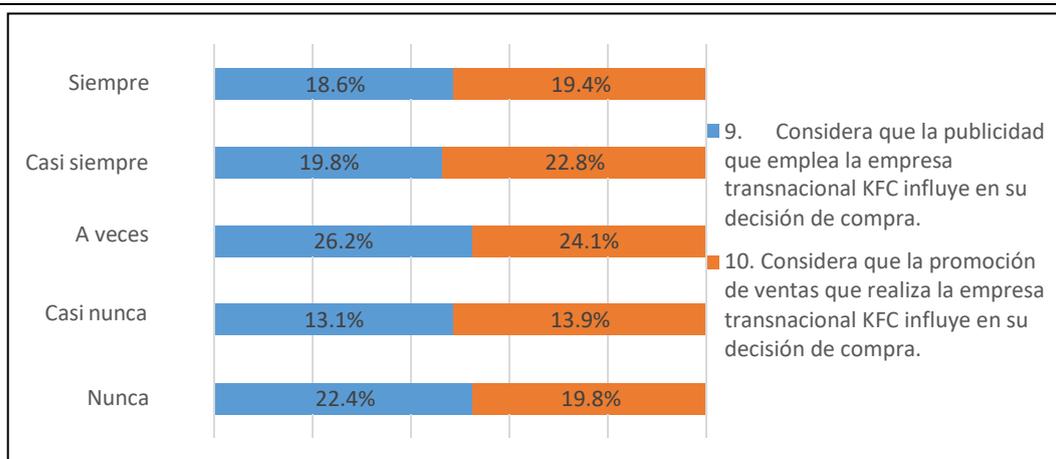


Figura 4. Estrategia de promoción.

La Tabla 4 enfocada en la estrategia de promoción de la empresa KFC, expone diversas opiniones acerca de la influencia que la publicidad y las promociones de ventas tienen en la toma de decisiones de compra. En cuanto a la publicidad, un 22.4% no está de acuerdo y un 13.1% casi no está de acuerdo en que esta influye en su decisión de compra, mientras que un 26.2% está algo de acuerdo, un 19.8% está casi de acuerdo y un 18.6% está muy de acuerdo, lo que demuestra una ligera tendencia hacia la influencia de la publicidad en las decisiones de compra. En lo que respecta a la promoción de ventas, un 19.8% no está de acuerdo con su influencia, mientras que un 13.9% se encuentra casi incierto, un 22.8% casi de acuerdo y un 19.4% muy de acuerdo. Esta opinión se manifiesta dividida, pero con una leve inclinación hacia la eficacia de estas promociones en la influencia de las decisiones de compra. Estos resultados indican que las estrategias de promoción de KFC tienen un impacto diverso, siendo efectivas para algunos consumidores mientras que otros no se ven tan influenciados, lo que subraya la importancia de ajustar y diversificar estas tácticas para abarcar un espectro más amplio de clientes.

B. Análisis descriptivo del posicionamiento

Tabla 5

Distribución de Frecuencia de la Naturaleza de la competencia

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los mejores servicios frente a sus competidores.	52	21.9%	39	16.5%	56	23.6%	40	16.9%	50	21.1%
12. Considera adecuada la atención que brinda la empresatransnacional KFC	37	15.6%	35	14.8%	56	23.6%	60	25.3%	49	20.7%

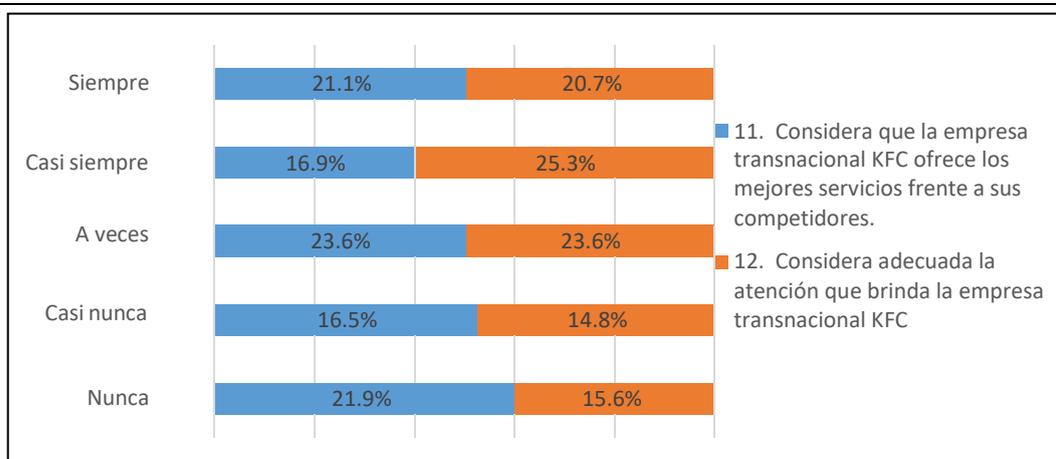


Figura 5. Naturaleza de la competencia.

La Tabla 5, que se centra en la naturaleza de la competencia de KFC, presenta opiniones divididas entre los encuestados. En cuanto a si KFC ofrece los mejores servicios frente a sus competidores, un 21.9% no está de acuerdo y un 16.5% casi nada de acuerdo, mientras que un 23.6% está algo de acuerdo, un 16.9% está casi de acuerdo y un 21.1% está muy de acuerdo, lo que refleja una distribución equilibrada de opiniones sobre la superioridad de sus servicios. En lo que respecta a la adecuación de la atención prestada por la empresa KFC, se observa que un 15.6% no está de acuerdo y un 14.8% no está a punto de acuerdo. En contraste con un 23.6%, un 25.3%, un 25.3% casi de acuerdo y un 20.7%, se observa una tendencia más acentuada hacia una percepción positiva de la atención al cliente. Estos resultados indican que, aunque se han reconocido ciertos aspectos positivos en el servicio y atención de KFC, también existen áreas significativas de mejora y oportunidades para destacarse más frente a la competencia.

Tabla 6

Distribución de Frecuencia de los Puntos de referencia

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Considera que los productos, las instalaciones y el trato que ofrece la empresa transnacional KFC son una ventaja competitiva frente a sus competidores.	53	22.4%	37	15.6%	61	25.7%	44	18.6%	42	17.7%
14. Usted reconoce fácilmente a la empresa transnacional KFC.	44	18.6%	36	15.2%	52	21.9%	59	24.9%	46	19.4%

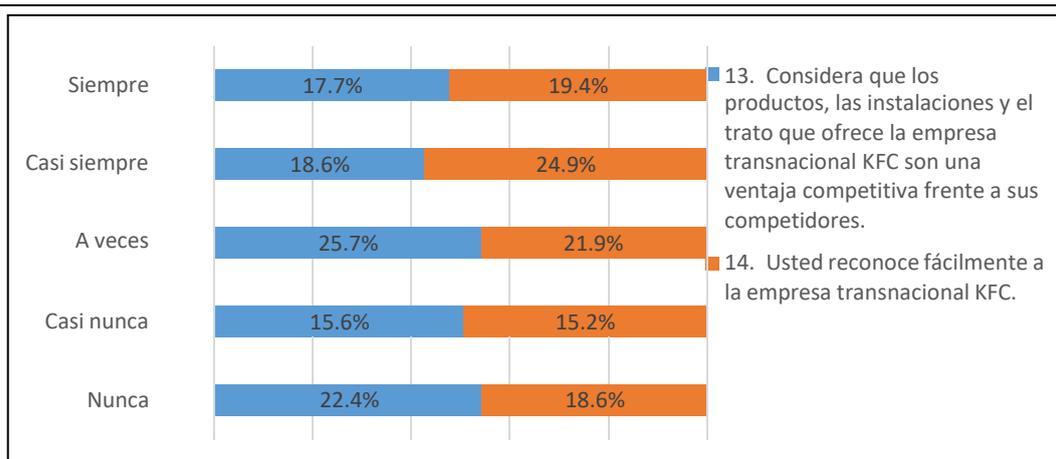


Figura 6. Puntos de referencia.

La Tabla 6 exhibe una variada percepción de los encuestados respecto a los puntos de referencia de la marca KFC, abarcando tanto la ventaja competitiva de sus productos, instalaciones y trato, como el reconocimiento de la marca. En lo que respecta a la ventaja competitiva, un 22.4% no está de acuerdo con la opinión de que estos aspectos de KFC son superiores a los de sus competidores. En contraposición, un 25.7% se encuentra en una división de opiniones, un 18.6% se encuentra casi de acuerdo y un 17.7% se encuentra en una división de opiniones, pero con una inclinación clara hacia el reconocimiento de estas ventajas. En relación al reconocimiento de la marca KFC, un 18.6% no está de acuerdo con la opinión de que la marca KFC es una marca moderada. En contraposición, un 21.9% se encuentra en una situación de acuerdo, un 24.9% casi de acuerdo y un 19.4% se encuentra en una proporción considerable de encuestados que no la identifica de manera precisa. Estos resultados indican que KFC, mientras experimenta ciertas percepciones positivas sobre sus ventajas competitivas y reconocimiento de marca, también se enfrenta a retos en estos aspectos, recalcando la necesidad de reforzar su posicionamiento y visibilidad en el mercado.

Tabla 7

Distribución de Frecuencia de los Puntos de semejanza

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Considera que los atributos de los productos que ofrece la empresa transnacional KFC satisface sus necesidades.	47	19.8%	35	14.8%	63	26.6%	47	19.8%	45	19.0%
16. Considera que los beneficios que le ofrece la empresa transnacional KFC son atractivos.	39	16.5%	40	16.9%	53	22.4%	58	24.5%	47	19.8%

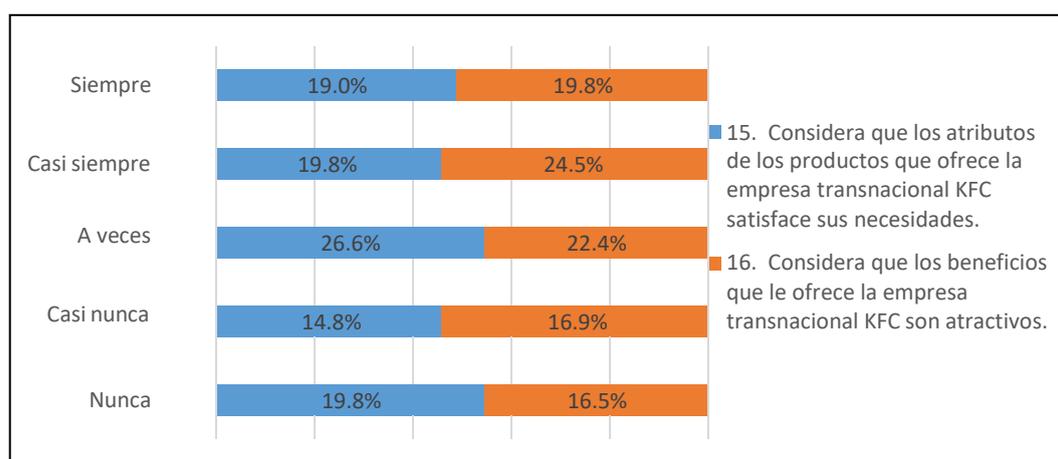


Figura 7. Puntos de semejanza.

La Tabla 7, que examina los puntos de similitud de la empresa KFC, exhibe opiniones divididas entre los encuestados en cuanto a la satisfacción de las necesidades y los beneficios otorgados por los productos de la compañía. En cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes, un 19.8% no se encuentra en posición de acuerdo, mientras que un 26.6% se encuentra en una situación de acuerdo, mientras que un 19.8% se encuentra en una situación de acuerdo casi de acuerdo, mientras que un 19.8% se encuentra en una situación de acuerdo casi de acuerdo y un 19.0% se encuentra en una situación de acuerdo. Por otro lado, en cuanto a la percepción de los beneficios ofrecidos por KFC, un 16.5% no está de acuerdo y un 16.9% casi no está de acuerdo con su valor, en contraste con un 22.4% algo de acuerdo, un 24.5% casi de acuerdo y un 19.8% muy de acuerdo, mostrando una opinión algo más positiva pero aún dividida sobre los beneficios que la empresa proporciona. Estos resultados demuestran que, aunque existe un reconocimiento de ciertos aspectos positivos en los productos de KFC, también hay espacio para mejorar en lo que respecta a la percepción de satisfacción y valor entre los consumidores.

C. Prueba de normalidad

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	0.091	237	0.000
Estrategia de producto	0.131	237	0.000
Estrategia de fijación de precio	0.117	237	0.000
Estrategia de distribución	0.127	237	0.000
Estrategia de promoción	0.133	237	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para realizar los análisis estadísticos inferenciales se llevó a cabo una prueba de normalidad mediante la Prueba de Kolmogorov Smirnov para las variables el estudio con el fin de determinar su distribución. Los resultados de la prueba en la Tabla 8 muestran que los valores de la significancia presentan valores menores al 0.05 por lo tanto no se ajustan a una distribución normal.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento

			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.823**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	237	237
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.823**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	237	237

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

Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.823; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de producto y el posicionamiento

			Estrategia de producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coefficiente de correlación	1.000	,770**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	237	237
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	237	237

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

Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.770; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que la estrategia de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de fijación del precio y el posicionamiento

			Estrategia de fijación de precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de fijación de precio	Coefficiente de correlación	1.000	,795**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	237	237
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,795**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	237	237

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

Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.795; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que la estrategia de fijación de precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de distribución y el posicionamiento

			Estrategia de distribución	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de distribución	Coefficiente de correlación	1.000	,751**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	237	237
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,751**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	237	237

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

Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.751; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que la estrategia de distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022

HIPÓTESIS ESPECIFICO 4

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de promoción y el posicionamiento

			Estrategia de promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,770**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	237	237
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	237	237

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

Lo que resulta del análisis de la Prueba de Rho de Spearman, donde el valor corresponde a 0.770; se verificó un grado positivo alto. Por lo que sustenta que la estrategia de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general, conocer el vínculo entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.823 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. Esto hace inferir que las estrategias de marketing se centran en generar asociaciones positivas y fomentar la lealtad del cliente para construir una imagen sólida. La experiencia del cliente es clave, ya que refuerza la posición de la marca. Bajo este contexto, a nivel mundial, se han tratado los temas relacionados a las estrategias de marketing y al posicionamiento de marca ya que son muchas las empresas que tienen dificultades entorno éstas. La investigación realizada en Austria por Sabou (2019) reconoce, como problemática respecto a las estrategias de marketing, que muchas veces las organizaciones destinan presupuesto a canales de marketing tradicionales sin estimar los beneficios que pueden lograr si se enfocan en un marketing digital como primera estrategia, ya que esto ayudará fundamentalmente a las fases de conocimiento, interés y conversión de la compra por parte del cliente. Asimismo, respecto al posicionamiento de la marca, el trabajo realizado por Tabanera (2022) en España, menciona que el contexto de la COVID-19 ha afectado a todas las empresas a nivel mundial y solo las empresas con mejor reputación a vista de los consumidores serán las que se puedan reponer de este golpe. Es por esto, que el autor suma importancia a que las empresas cuenten con una marca suficientemente “líquida” para que pueda adaptarse a los tiempos

sin perder sus características de identidad, y es acá donde muchas empresas han fallado. En el caso de América Latina, respecto a las estrategias de marketing, el estudio realizado por Botero (2020) señala que las empresas, tanto pequeñas como grandes, pretenden ser líderes en el mercado, pero casi todas no tienen los instrumentos ni los medios indispensables para desarrollar estrategias de marketing y posicionar productos, marcas o su empresa en la mente de los clientes reales. Por otra parte, respecto al posicionamiento el estudio realizado por Pedraza (2020) manifiesta que una empresa no hace referencia únicamente a un negocio que crece a través de la acción, al contrario, toda empresa requiere un enfoque claro, conjuntamente de tener empleados dedicados al posicionamiento enfocado en el crecimiento.

En cuanto al primer objetivo específico, saber el vínculo entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.770 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior al 0.05. Ante ello, se puede inferir que los atributos del producto, la propuesta de valor, la innovación y adaptación y la experiencia del cliente son aspectos clave que se entrelazan para respaldar y reforzar el posicionamiento deseado de la marca de KFC en el mercado. Bajo este contexto, Hernández (2020) en su tesis de maestría titulada “Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca Saframex, durante el periodo 2021-2022”, la cual sus resultados sostienen que, en cuanto a la satisfacción con los productos, el 60% está sumamente satisfecho, el 35% está satisfecho y solo el 5% no está muy satisfecho; también, la presencia de la marca en la mente de las personas encuestadas dio como resultado lo siguiente: el 50 % piensa en ella más a menudo que otros cuando se les pregunta sobre un saborizante, al 30 % le gustan los demás y al 20 % menos. Se concluyó que: se ha identificado lo importante que es el rol de la mercadotecnia en una empresa de saborizantes de alimentos, incluyendo cómo el trabajo de los profesionales de I+D está guiado por las tendencias actuales del mercado y las innovaciones satisfacen los requerimientos y expectativas de los consumidores.

En cuanto al segundo objetivo específico, saber el vínculo entre la

estrategia de fijación y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.795 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. Es por ello que se puede inferir que la forma como una empresa establece sus precios puede repercutir en la percepción de valor que los consumidores tienen de la marca, así como en su posicionamiento competitivo en el mercado. Los precios más altos pueden transmitir una sensación de calidad y exclusividad, respaldando un posicionamiento premium, mientras que los precios más bajos pueden posicionar la marca como una opción más asequible y de mejor relación calidad-precio. Bajo este contexto, Yzarra (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa el Salvador - 2020”, la cual sus resultados sostienen que la correlación entre ambas variables fue positiva y muy elevada, debido a que el coeficiente de correlación R de Pearson=0.923, con el nivel de significación $p=0.00$. Por último, los resultados señalan que se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , debido a la correlación positiva muy elevada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa. Se concluyó que: la correlación fue positiva y muy elevada entre ambas variables, con un nivel de significación de 0.000.

En cuanto al tercer objetivo específico, saber el vínculo entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.751 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. Es por ello que podemos inferir que la forma como en que KFC distribuye sus productos, ya sea a través de sus propios restaurantes o mediante acuerdos con socios comerciales, afecta directamente la percepción de conveniencia y accesibilidad de la marca. Una distribución amplia y estratégica permite que KFC esté presente en diferentes ubicaciones, lo que refuerza su imagen como una opción conveniente para los consumidores. Bajo este contexto, Bucheli y Ruiz (2022) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa

comercializadora de autos seminuevos”, la cual sus resultados sostienen que el desarrollo de las estrategias de marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de marca de la empresa. Se concluyó que: los autos seminuevos se compran y venden en las redes sociales, como lo demuestran los resultados de la interrogación 12 los cuales muestran que el 69% de los 383 sujetos encuestados que en los últimos cinco años si han observado a las empresas de este sector en las redes sociales; no obstante, respecto a la interrogación 13 sus resultados indican que el servicio postventa de las empresas antes mencionadas no cumple con las expectativas de los clientes.

En cuanto al cuarto objetivo específico, saber el vínculo entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.770 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. Es por ello que se puede inferir que la estrategia de promoción puede enfatizar sus productos únicos, el sabor distintivo de su pollo frito, y el enfoque en ingredientes de calidad. Además, la promoción de eventos especiales, como lanzamientos de nuevos productos o promociones exclusivas, ayuda a crear una sensación de novedad y exclusividad en el mercado. Mediante una estrategia como una marca reconocida, confiable y de la calidad en la mente de los consumidores, lo que se traduce en una ventaja competitiva y un mayor éxito en la industria de comida rápida. Bajo este contexto, García (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa Orlando's Burgers en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021”, la cual sus resultados sostienen que la microempresa de comida rápida tiene una cantidad admisible de consumidores, pero es necesario hacer un análisis de las estrategias de publicidad y marketing que permitirán un mejor posicionamiento y aumentar el alcance de los clientes a futuro. Se concluyó que: a través de encuestas asistidas por clientes (PEA) de la microempresa de comida rápida se confirmó que las estrategias de marketing más distinguidas a tomarse en cuenta son las estratégicas 4p, puesto que creen que la calidad del producto ofrecido debe mantenerse.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La estrategia de producto se asocia significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.770 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. La estrategia de producto de KFC desempeña un papel crucial en el posicionamiento de su marca, principalmente a través de la diferenciación que ofrece su receta secreta de pollo frito, un elemento fundamental de su identidad de marca. La calidad y consistencia de sus productos fortalecen la confianza y reputación de la marca, mientras que la innovación y adaptación, como la introducción de nuevos productos o opciones más saludables, mejoran su percepción de relevancia y modernidad. La experiencia del cliente al consumir los productos de la marca KFC, tales como su sabor y su satisfacción general, influye directamente en la percepción de la marca. Asimismo, la estrategia en que KFC comercializa sus productos, incluyendo la publicidad creativa y campañas promocionales, refuerza ciertas características de la marca, como ser una alternativa divertida y familiar.
- La estrategia de fijación de precio se asocia significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.795 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. La estrategia de fijación de precios de KFC es esencial para el posicionamiento de su marca, lo cual tiene un impacto significativo en la percepción de valor entre los consumidores; los precios competitivos pueden

posicionar a KFC como una opción asequible de alta calidad en el mercado de comida rápida. Esta estrategia permite segmentar el mercado, atrayendo a consumidores con diferentes sensibilidades al precio, y establecer un posicionamiento competitivo, donde los precios más bajos pueden ofrecer una ventaja en mercados competitivos, mientras que los precios más altos pueden sugerir calidad o exclusividad. La flexibilidad en los precios evidencia una adaptabilidad a las variaciones del mercado y a las necesidades de los clientes, lo que incide directamente en la imagen global de la marca. Asimismo, estrategias promocionales integradas, tales como ofertas especiales y descuentos, no solo fomentan la adquisición, sino también fortalecen la conexión del cliente con la marca.

- La estrategia de distribución se asocia significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.751 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. La estrategia de distribución de la empresa KFC constituye un factor fundamental para su posición de marca, otorgando una significativa influencia en diversas áreas. La amplia variedad de restaurantes y opciones de entrega a domicilio, así como la amplia variedad de opciones de entrega a domicilio, posiciona a KFC como una marca accesible y conveniente, esencial en el sector competitivo de la comida rápida. Su presencia global refuerza la imagen de KFC como una marca internacionalmente reconocida, ampliando su alcance a una amplia base de clientes. La consistencia en la experiencia del cliente, garantizada mediante una distribución eficiente, es fundamental para mantener la reputación y la lealtad de la marca. La habilidad de responder con rapidez a las variaciones en la demanda del consumidor, junto con la implementación de métodos innovadores de entrega, tales como pedidos en línea y asociaciones con servicios de entrega, consolida a KFC como una marca innovadora y adaptable.
- La estrategia de promoción se asocia significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho

de Spearman siendo un valor de 0.751 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. La estrategia de promoción de KFC desempeña un papel fundamental en su posicionamiento de marca, influenciando significativamente la percepción y la relación de los consumidores con la empresa. Esta estrategia contribuye a reforzar la identidad única de KFC, destacando aspectos como su receta secreta y su imagen accesible, lo que contribuye a construir y mantener una alta conciencia de marca. Los beneficios de las promociones, especialmente en el campo digital y en las redes sociales, facilitan la interacción directa con los clientes, lo que fomenta un compromiso más profundo y personal con la marca. Estas actividades también permiten a KFC diferenciarse de sus competidores en un mercado saturado, adaptándose a las tendencias y preferencias actuales del consumidor, como la demanda de opciones más saludables. Asimismo, las promociones son herramientas eficaces para impulsar ventas a corto plazo y animar a los clientes a probar nuevos productos.

- Las estrategias de marketing se asocian significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho, 2022; son respaldados por los resultados derivados a través de la Prueba de Rho de Spearman siendo un valor de 0.770 situándolo en una posición positiva elevada y con un nivel de significación de 0.00 el cual es inferior a 0.05. Las tácticas de marketing de la empresa KFC son fundamentales para el posicionamiento de su marca en el mercado global, lo que contribuye significativamente a la interacción y comunicación con la empresa. Las estrategias empleadas contribuyen a consolidar y mantener la imagen de KFC como una marca agradable y accesible, fomentando una conexión emocional con los clientes mediante la publicidad y campañas que resuelven con su audiencia. La adaptación a mercados locales permite la aparición de KFC como una marca global con una profunda sensibilidad hacia las preferencias regionales. La capacidad de innovar y responder a las tendencias, como la inclusión de opciones más saludables, refuerza su imagen como una marca dinámica y actual. El empleo de tecnologías digitales en el marketing posibilita la interacción directa con los clientes y la experiencia personalizada, mientras que la incorporación de prácticas sostenibles en las campañas mejora la percepción de KFC como una marca socialmente responsable. Asimismo, las promociones y ofertas especiales

son fundamentales para fomentar las ventas y atraer clientes.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa transaccional KFC, realizar un estudio de mercado para entender las preferencias y necesidades de los consumidores en el área geográfica específica donde opera, como Huacho. Esto permitirá a la empresa adaptar su estrategia de producto para satisfacer las demandas locales, ya sea a través de la incorporación de platillos regionales o la introducción de opciones más saludables.
- Se recomienda a la empresa transaccional KFC, considerar el perfil socioeconómico de la población de Huacho y la competencia existente en el sector de comida rápida. Si KFC busca posicionarse como una marca premium, puede considerar fijar ligeramente más altos para transmitir calidad y exclusividad.
- Se recomienda a la empresa transaccional KFC, establecer acuerdos con socios comerciales locales para expandir su alcance y ofrecer puntos de ventas adicionales. La empresa también debería enfocarse en mantener altos estándares de calidad y consistencia en cada punto de venta, asegurando que los consumidores tengan una experiencia satisfactoria en todos los locales KFC en Huacho.
- Se recomienda a la empresa transaccional KFC, utilizar diversos canales de comunicación, como publicidad en medios locales y eventos promocionales, para destacar los atributos únicos de sus productos y la experiencia que brinda a su público meta. Además, se sugiere, que KFC establezca asociaciones estratégicas con influencers locales para aumentar la visibilidad de la marca.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 4). México: Pearson.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (1 ed., Vol. 1). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial* (1 ed.). Madrid, España: Editorial CEP.

7.2. Fuentes electrónicas

- Albildo, K. (2021). Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano. *Revistas - Universidad Nacional de Trujillo*, 24(3), 197-199. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3991>
- Alvarado, B., Moncada, J., Llontop, M., & Gómez, R. (enero de 2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 235-250. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829>
- Botero, V. (2020). Plan de posicionamiento de marca para BOREAL. *Revista*

de la Universidad EAFIT. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_5a8886057dc3d16043affc5718e88ebd

- Bucheli, C., & Ruiz, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36221/1/026%20MT.pdf>
- Cantillo, N., Pedraza, C., & Suarez, H. (diciembre de 2019). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (25 de enero de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Carranza, J. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3480/Carranza%20Ponce%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Cha>

hua%20Ochante%2c%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chininin, E. (2020). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C., Chiclayo 2019*. Tesis de grado, Universidad de Lambayeque. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/334/1/Tesis%20Chininin%20Cari%3b3n.pdf>

Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (18 de septiembre de 2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

Cristobal, K., & Curasco, M. (2018). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62285/Cristobal_CK-Curasco_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuervo, C. (junio de 2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (18 de diciembre de 2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales* (73), 1-15. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Fuentes, S. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento web del

portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle-Arequipa. *Revista de la Universidad La Salle*. Obtenido de http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/127/Tesis%20Final_Scarlet%20Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, L. (2022). *Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022*. Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo, Trujillo. ¿Recuperado el 26 de octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99202/Garcia_YLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (01 de octubre de 2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>

González, N., Huepe, Á., & Martínez, A. (2020). Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia. *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*, 1-35. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2048/DE_SARROLLO_IMPLEMENTACION_93N_ESTRATEGIAS_MARKETING_RESTAURANTES_COMIDAS_RAPIDAS_CIUDAD_CALI_TIE

MPOS_PANDEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, M. (2020). *Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca Saframex, durante el periodo 2021- 2022*. Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana, México. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de [https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/3596/017031s.pdf?sequence=1&is Allowed=y](https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/3596/017031s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (Julio de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (enero de 2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (19 de enero de 2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234/303>
- Jurado, I. (mayo de 2022). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 2(2), 68-83. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1105/1179>
- Lalama, L. (2022). *La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35080/1/834%20MK T.pdf>

- Luna, B., & Holguin, C. (2022). *Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, provincia del Guayas*. Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <http://200.24.193.135/bitstream/44000/4930/1/T-ULVR-3965.pdf>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 120 - 132. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Pedraza, C. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 41(21), 352 -359. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Sabou, M. (2019). *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies*. Modul Vienna University, Vienna. Obtenido de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Bint er_Thesis.pdf
- Sanga, J. (2022). *Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. ¿Recuperado el 29 de octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87385/Sanga_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (19 de mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 312-332. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Tabanera, B. (2022). *Actualidad de la marca España*. Universidad de

Valladolid, Segovia. Obtenido de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54975/TFG-N.%201906.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verduga, E. (2022). *Estrategias de marketing post covid 19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta*. Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1735/1/TIC_T02D.pdf

Yzarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa el Salvador - 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO N°02 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa transnacional KFC en Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

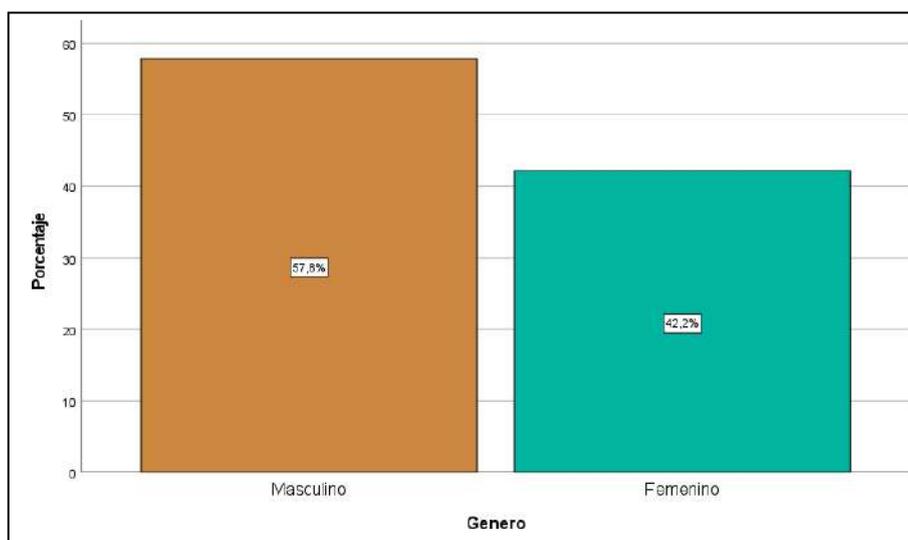
CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING					
DIMENSIÓN 01					
1. La empresa transnacional KFC se diferencia con el resto de sus competencias en cuanto a sus productos.					
2. Considera que los productos de la empresa transnacional KFC cumple con sus expectativas.					
DIMENSIÓN 02					

3. Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa transnacional KFC son acorde a su calidad.					
4. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los precios de acuerdo al mercado.					
5. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los mejores descuentos especiales a sus clientes.					
6. Considera que las modalidades de pago que ofrece la empresa transnacional KFC son accesibles y fáciles de emplear.					
DIMENSIÓN 03					
7. La distribución que realiza la empresa transnacional KFC cuida los estándares, higiene y conservación del producto.					
8. Considera que los tiempos de entrega que realiza la transnacional KFC son adecuados.					
DIMENSIÓN 04					
9. Considera que la publicidad que emplea la empresa transnacional KFC influye en su decisión de compra.					
10. Considera que la promoción de ventas que realiza la empresa transnacional KFC influye en su decisión de compra.					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01					
11. Considera que la empresa transnacional KFC ofrece los mejores servicios frente a sus competidores.					
12. Considera adecuada la atención que brinda la empresa transnacional KFC					
DIMENSIÓN 02					
13. Considera que los productos, las instalaciones y el trato que ofrece la empresa transnacional KFC son una ventaja competitiva frente a sus competidores.					
14. Usted reconoce fácilmente a la empresa transnacional KFC.					
DIMENSIÓN 03					
15. Considera que los atributos de los productos que ofrece la empresa transnacional KFC satisface sus necesidades.					
16. Considera que los beneficios que le ofrece la empresa transnacional KFC son atractivos.					

ANEXO N°03 – DATOS GENERALESTabla
Género

		f	%
Válido	M	137	57.8
	F	100	42.2
	Total	237	100.0

*Figura. Género.*

El 57.8% son del género masculino y el 42.2% son del género femenino.

ANEXO N° 04 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.800
	Aprox. Chi-cuadrado	147.861
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	45
	Sig.	0.000

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.801
	Aprox. Chi-cuadrado	60.657
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	10

CONFIABILIDAD DE POSICIONAMIENTO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	6

ANEXO N° 05

DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	4	4	1	2	1	3	5	5	3	1	4	4
5	3	2	2	3	4	4	1	2	5	5	3	2	2	3	4
5	3	5	4	1	5	4	5	5	1	5	3	5	4	1	5
5	2	2	2	5	5	2	1	3	2	5	2	2	2	5	5
1	3	1	2	5	4	3	1	5	2	1	3	1	2	5	4
1	4	2	1	1	3	3	5	3	4	1	4	2	1	1	3
5	4	1	1	1	1	1	4	5	2	5	4	1	1	1	1
2	3	1	5	2	3	2	1	2	2	2	3	1	5	2	3
4	2	2	3	5	4	2	2	1	3	4	2	2	3	5	4
4	1	2	1	2	4	2	3	5	2	4	1	2	1	2	4
3	3	3	4	5	3	3	1	5	2	3	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	3	4	1	5	1	3	5	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	5	2	2	5	1	1	1	1	1	2	5
2	4	4	4	2	1	5	3	1	3	2	4	4	4	2	1
4	1	5	1	4	2	3	4	5	1	4	1	5	1	4	2
5	5	2	3	3	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

ANEXO N° 06
BASE DE DATOS

Género	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de producto	p 1	p 2	Estrategia de fijación de precio	p 3	p 4	p 5	p 6	Estrategia de distribución	p 7	p 8	Estrategia de promoción	p 9	p10
1	30	8	3	5	11	1	4	1	5	6	4	2	5	2	3
1	30	7	5	2	12	4	2	2	4	7	2	5	4	1	3
1	31	5	2	3	13	3	4	3	3	7	4	3	6	1	5
1	28	5	3	2	9	1	1	2	5	9	4	5	5	4	1
1	31	5	4	1	15	5	4	3	3	6	4	2	5	1	4
1	25	3	2	1	10	3	5	1	1	2	1	1	10	5	5
1	28	3	1	2	12	2	5	3	2	3	1	2	10	5	5
1	24	4	2	2	10	2	3	3	2	6	4	2	4	3	1
1	33	5	1	4	13	4	3	1	5	10	5	5	5	4	1
1	28	6	4	2	13	4	5	2	2	3	1	2	6	5	1
2	28	5	2	3	13	4	5	3	1	2	1	1	8	3	5
2	33	7	4	3	12	4	3	3	2	4	2	2	10	5	5
2	32	6	2	4	14	2	5	3	4	4	1	3	8	5	3
2	32	8	5	3	9	1	3	1	4	6	2	4	9	4	5
2	29	8	3	5	10	1	4	2	3	3	2	1	8	5	3
2	24	5	2	3	8	1	2	4	1	4	1	3	7	5	2
2	26	3	1	2	12	2	1	5	4	7	5	2	4	3	1
2	36	6	5	1	16	5	2	4	5	5	4	1	9	4	5
2	29	3	2	1	11	5	2	3	1	8	3	5	7	5	2
2	28	3	2	1	12	2	2	3	5	5	1	4	8	4	4
1	36	7	3	4	16	5	3	5	3	6	2	4	7	2	5
1	33	7	2	5	11	2	3	1	5	7	5	2	8	5	3
1	29	2	1	1	13	5	3	2	3	5	1	4	9	4	5
1	25	2	1	1	10	3	2	4	1	5	2	3	8	3	5
1	29	7	2	5	10	4	1	3	2	6	3	3	6	5	1
1	31	5	2	3	12	2	5	3	2	7	2	5	7	4	3
1	32	4	2	2	13	1	5	4	3	10	5	5	5	2	3

1	38	6	5	1	15	4	5	2	4	8	4	4	9	4	5
1	38	9	4	5	18	5	4	5	4	5	3	2	6	3	3
1	33	8	5	3	10	3	1	5	1	10	5	5	5	4	1
1	30	7	2	5	11	3	3	3	2	7	4	3	5	3	2
1	28	2	1	1	14	4	1	5	4	8	3	5	4	1	3
1	29	7	3	4	14	2	4	5	3	5	3	2	3	1	2
1	29	5	4	1	11	5	1	4	1	4	2	2	9	5	4
1	33	5	4	1	13	4	4	2	3	8	5	3	7	4	3
1	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	30	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2	6	4	2
1	35	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	30	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2	6	4	2
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	35	7	2	5	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5
2	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
2	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
1	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
1	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4

1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	35	7	2	5	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5
2	20	4	2	2	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
2	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
2	30	6	1	5	12	1	5	1	5	6	1	5	6	1	5
2	30	6	1	5	12	1	5	1	5	6	1	5	6	1	5
2	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
2	40	8	5	3	16	5	3	5	3	8	5	3	8	5	3
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	40	8	5	3	16	5	3	5	3	8	5	3	8	5	3
2	20	4	2	2	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5

2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
1	35	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2
1	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
1	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
1	35	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
2	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
2	40	8	5	3	16	5	3	5	3	8	5	3	8	5	3
2	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
2	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
2	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
2	35	7	2	5	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5
2	40	8	5	3	16	5	3	5	3	8	5	3	8	5	3
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	15	3	2	1	6	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1
2	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
2	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
2	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
2	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
2	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
2	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
2	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
2	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4

2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
1	40	8	5	3	16	5	3	5	3	8	5	3	8	5	3
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
2	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
2	30	6	5	1	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
2	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
2	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
2	30	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2	6	4	2
2	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
2	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
2	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
2	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
2	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
2	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
2	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5

1	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	30	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2	6	4	2
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
1	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
1	20	4	2	2	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
1	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
1	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
1	20	4	3	1	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1
1	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
1	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	35	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2
1	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
1	20	4	2	2	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
1	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	50	10	5	5	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
1	10	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	35	7	4	3	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
1	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
1	30	6	4	2	12	4	2	4	2	6	4	2	6	4	2
1	20	4	1	3	8	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3
1	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1

1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	40	8	4	4	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4
1	25	5	4	1	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1
1	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
1	25	5	2	3	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3
1	40	8	3	5	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5
1	15	3	2	1	6	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	45	9	5	4	18	5	4	5	4	9	5	4	9	5	4
1	15	3	1	2	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2
1	30	6	2	4	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
1	35	7	2	5	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5
1	45	9	4	5	18	4	5	4	5	9	4	5	9	4	5
1	30	6	1	5	12	1	5	1	5	6	1	5	6	1	5
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	35	7	3	4	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4
1	25	5	3	2	10	3	2	3	2	5	3	2	5	3	2
1	25	5	1	4	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4
1	35	7	5	2	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2
1	30	6	3	3	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3
1	28	5	1	4	13	5	3	4	1	4	2	2	6	3	3
1	27	6	2	4	10	2	2	3	3	4	1	3	7	4	3
1	28	7	4	3	10	1	3	1	5	5	4	1	6	5	1
1	39	7	4	3	18	4	5	5	4	6	5	1	8	5	3
1	27	4	1	3	9	3	2	2	2	9	5	4	5	3	2
1	32	5	3	2	13	4	5	3	1	7	5	2	7	3	4
1	34	9	5	4	12	4	1	4	3	8	4	4	5	4	1
1	38	8	3	5	15	3	4	5	3	7	2	5	8	3	5

POSICIONAMIENTO	Naturaleza de la competencia	p11	p12	Puntos de referencia	p13	p14	Puntos de semejanza	p15	p16
16	5	1	4	7	4	3	4	2	2

17	4	2	2	6	4	2	7	3	4
21	4	1	3	10	5	5	7	5	2
15	6	2	4	6	2	4	3	2	1
19	5	2	3	9	5	4	5	3	2
14	6	3	3	4	1	3	4	1	3
20	8	3	5	4	3	1	8	3	5
18	8	5	3	4	3	1	6	4	2
19	5	2	3	9	4	5	5	1	4
21	6	3	3	6	3	3	9	4	5
24	6	1	5	8	4	4	10	5	5
16	6	1	5	2	1	1	8	5	3
14	5	4	1	4	3	1	5	2	3
22	7	5	2	8	3	5	7	3	4
20	9	4	5	6	1	5	5	2	3
24	9	5	4	5	4	1	10	5	5
23	8	5	3	5	4	1	10	5	5
17	6	2	4	3	2	1	8	5	3
19	6	1	5	6	5	1	7	4	3
24	10	5	5	5	3	2	9	5	4
18	7	5	2	5	2	3	6	3	3
23	7	5	2	8	5	3	8	4	4
15	5	2	3	4	1	3	6	4	2
15	6	5	1	4	2	2	5	3	2
18	7	4	3	5	1	4	6	1	5
21	10	5	5	6	1	5	5	4	1
20	4	1	3	9	4	5	7	4	3
18	7	5	2	4	2	2	7	2	5
22	7	5	2	9	5	4	6	3	3
16	3	2	1	6	5	1	7	5	2
22	9	5	4	7	3	4	6	5	1
14	3	1	2	3	2	1	8	4	4
15	6	2	4	5	1	4	4	3	1
19	2	1	1	8	5	3	9	4	5
20	8	5	3	5	3	2	7	5	2
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4

18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4

15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2

6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4

6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2

12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2

18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
11	5	1	4	4	1	3	2	1	1
16	6	3	3	6	4	2	4	2	2
23	10	5	5	8	3	5	5	4	1
16	7	2	5	4	2	2	5	3	2
17	6	2	4	3	2	1	8	3	5
18	9	4	5	4	2	2	5	3	2
17	6	2	4	5	1	4	6	2	4
22	10	5	5	6	1	5	6	4	2