

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**



**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO  
EN LA EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC - ATE -2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO  
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**ROSA LIZBETH SORIA LINARES**

**MARÍA CLAUDIA URBINA CRUZ**

**ASESOR: RAÚL SUAREZ BAZALAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO**

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**Callao, 2024**

**PERÚ**



**Universidad Nacional del Callao**  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Unidad de Posgrado



**CONSTANCIA N°002-2024-UPG-FCA-UNAC**

El Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

**HACE CONSTAR QUE:**

Se ha procedido a revisar la tesis titulada:

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LA  
EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC - ATE -2021**

presentado por: **SORIA LINARES ROSA LIZBETH**  
**URBINA CRUZ MARIA CLAUDIA**

para tramitar el Grado Académico de: **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

Al realizar la revisión de la autenticidad mediante el URKUND, se obtuvo un resultado del 20%, lo cual no supera el máximo establecido en la Directiva N°013-2019-R "Directiva que Regula y Norma el Uso del Software para la Identificación de la Autenticidad de Documentos Académicos en la Universidad Nacional del Callao", aprobado con Resolución N°704-2019-R del 05 de julio de 2019.

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas, a fin de continuar con el trámite correspondiente.

Bellavista, 24 de enero de 2024

Recibo: 784.465.556.8420  
Fecha: 23.01.2024



## INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad	:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación	:	Posgrado
Título	:	Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC - Ate -2021
Autores	:	Rosa Lizbeth Soria Linares Código ORCID: 0009-0003-9763-2206 DNI: 42868966 Maria Claudia Urbina Cruz Código ORCID: 0000-0001-7676-4670 DNI: 70809199
Asesor	:	Dr. Raúl Suarez Bazalar Código ORCID: 0000-0001-6971-3242 DNI: 25744658
Lugar de ejecución	:	Lima, Ate
Unidad de análisis	:	Consultores de la empresa V&D Corporación Perú SAC
Tipo de investigación	:	Básica
Enfoque	:	Cuantitativo
Diseño de Investigación	:	No Experimental Transeccional
Tema OCDE	:	5. Ciencias Sociales. 5.2. Economía y Negocios. 5.2.3. Negocios y Management

## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

---

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

---

Jurado:

Presidente : Dr. De la Torre Collao Luis  
Alberto  
Secretario : Dr. Nieves Barreto Constantino  
Miguel  
Vocal : Dr. Aguilar Loyaga Santiago  
Rodolfo  
Vocal : Mg. Plasencia Alva Maibi Ana

---

Asesor:

Dr. Raúl Suarez Bazalar

---

N° Libro: 1

---

N° Folio: 112

---

N° de Acta de Sustentación: 010-2024-UPG-FCA-UNAC

---

Fecha de Aprobación de la Tesis: 08 de marzo de 2024

---

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme vida y salud.

A mi amado esposo Alberto y mi amada hija  
Mariafe por creer en mí y brindarme siempre su  
apoyo.

A mis queridos padres Walter y Rosa por su  
ánimo y apoyo incondicional.

Rosa Soria

A Dios por el regalo de la vida y la salud.

A mis padres Félix y Dioselina por su apoyo  
constante, mi madre desde aquí y mi padre  
desde el cielo.

A mis hermanos Félix y Dioselina por ser mis  
guías. A mis sobrinos Gonzalo y Félix Eduardo  
por iluminar mis días.

A mis seres queridos por estar siempre para mí.

María Claudia Urbina

## **AGRADECIMIENTO**

A la empresa V&D Corporación Perú SAC, gerentes y colaboradores por las facilidades para realizar la investigación, así como el apoyo para la aplicación de nuestro instrumento a través de los consultores que nos permitió la realización de nuestra tesis.

A nuestro asesor por su compromiso y guía en esta investigación. A los docentes de la maestría de Administración estratégica de empresas por compartir sus conocimientos y motivarnos a concluir nuestra tesis. A los expertos que nos apoyaron en la validación de nuestro instrumento.

Rosa Soria y María Claudia Urbina

# ÍNDICE

<b>TABLAS DE CONTENIDO.....</b>	<b>3</b>
<b>TABLA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE IMÁGENES .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema .....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Justificación teórica.....	17
1.4.2. Justificación práctica .....	17
1.4.3. Justificación Metodológica.....	18
1.5. Delimitantes de la investigación .....	18
1.5.1. Delimitante Teórica.....	18
1.5.2. Delimitante Temporal .....	18
1.5.3. Delimitante Espacial.....	18
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes .....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Marketing Mix.....	28

2.2.2. Posicionamiento.....	29
2.3. Marco Conceptual.....	30
2.4. Definición de términos básicos .....	32
<b>III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>34</b>
3.1. Hipótesis.....	34
<b>Hipótesis general .....</b>	<b>34</b>
<b>Hipótesis específicas .....</b>	<b>34</b>
3.1.1. Operacionalización de variable .....	35
<b>Definición conceptual .....</b>	<b>35</b>
<b>Operacionalización de variable.....</b>	<b>36</b>
<b>IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>38</b>
4.1. Diseño metodológico .....	38
4.2. Método de investigación.....	38
4.3. Población y muestra.....	39
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado .....	39
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información .....	40
4.6. Análisis y procesamiento de datos.....	40
4.7. Aspectos éticos en Investigación .....	40
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
5.1. Resultados descriptivos.....	46
5.2. Resultados inferenciales. ....	61
<b>Prueba de hipótesis general .....</b>	<b>61</b>
<b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	68
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares .....	69
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes .....	73
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing mix .....	36
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento .....	37
Tabla 3 Resultado de confiabilidad de la variable Marketing Mix .....	42
Tabla 4 Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Marketing Mix .....	42
Tabla 5 Resultado de confiabilidad de la variable Posicionamiento .....	43
Tabla 6 Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento .....	43
Tabla 7 Resultado de confiabilidad de las variables Marketing Mix y Posicionamiento.....	44
Tabla 8 Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de las variables Marketing Mix y Posicionamiento.....	44
Tabla 9 Nivel de confiabilidad .....	45
Tabla 10 Resultado total por niveles de la variable Marketing Mix.....	46
Tabla 11 Descripción de la dimensión producto.....	47
Tabla 12 Descripción de la dimensión precio.....	49
Tabla 13 Descripción de la dimensión plaza .....	50
Tabla 14 Descripción de la dimensión promoción .....	52
Tabla 15 Resumen de niveles de las dimensiones de Marketing Mix .....	53
Tabla 16 Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento.....	53
Tabla 17 Descripción de la dimensión Calidad percibida .....	55
Tabla 18 Descripción de la dimensión Valor percibido.....	56
Tabla 19 Descripción de la dimensión Diferenciación .....	58
Tabla 20 Descripción de la dimensión Imagen.....	59
Tabla 21 Resumen de niveles de las dimensiones de Posicionamiento .....	60
Tabla 22 Prueba de normalidad .....	61
Tabla 23 Correlación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento .....	62
Tabla 24 Rangos de coeficiente de correlación .....	63
Tabla 25 Correlación entre las dimensiones producto y calidad percibida .....	64
Tabla 26 Correlación entre las dimensiones precio y valor percibido.....	65
Tabla 27 Correlación entre las dimensiones promoción y diferenciación .....	66
Tabla 28 Correlación entre las dimensiones plaza e imagen .....	67

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución porcentual de la variable Marketing Mix.....	46
Gráfico 2. Descripción de la dimensión Producto de la variable Marketing Mix ....	48
Gráfico 3. Descripción de la dimensión Precio de la variable Marketing Mix.....	49
Gráfico 4. Descripción de la dimensión Plaza de la variable Marketing Mix.....	51
Gráfico 5. Descripción de la dimensión Promoción de la variable Marketing Mix.	52
Gráfico 6. Distribución porcentual de la variable Posicionamiento .....	54
Gráfico 7. Descripción de la dimensión Calidad percibida de la variable Posicionamiento.....	55
Gráfico 8. Descripción de la dimensión Valor percibido de la variable Posicionamiento.....	57
Gráfico 9. Descripción de la dimensión diferenciación de la variable Posicionamiento.....	58
Gráfico 10. Descripción de la dimensión imagen de la variable Posicionamiento.	60

## **TABLA DE IMÁGENES**

Imagen 1: Ubicación geográfica de la empresa V&D Corporación Perú SAC..... 19

## RESUMEN

La presente investigación denominada Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC, debido a que esta carece de una estrategia de marketing mix, que impide su posicionamiento en el mercado. La metodología utilizada fue de tipo de investigación básica, enfoque de investigación cuantitativo, nivel de investigación correlacional y diseño de la investigación no experimental transeccional. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 32 preguntas. Se aplicó la escala de Likert para ambas variables y se usó la fórmula del muestreo probabilístico (población finita) para obtener la muestra de 338 consultores. El análisis se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 25 tanto para la parte descriptiva como para la inferencial. Se aplicó el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo para el Marketing Mix un valor de 0,984, para el Posicionamiento 0,988 y en forma conjunta 0,992 lo cual indicó que el instrumento es aplicable. Los resultados obtenidos en la presente investigación determinan que el marketing mix guarda relación en el posicionamiento de la empresa, obteniendo un nivel de significación de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,832, dando por aceptada la hipótesis de investigación.

Palabras Claves: Marketing Mix, posicionamiento, venta directa, producto, precio, plaza, promoción.

## ABSTRACT

The present research called Relationship between the Marketing Mix and Positioning in the company V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021, had as a general objective to determine the relationship between the Marketing Mix with the positioning of the company V&D Corporación Perú SAC. This is due to the company's lack of marketing mix strategy which prevents its positioning in the market. The methodologies used were: type of applied research, quantitative research approach, level of correlational research, and cross-sectional non-experimental research design. For the recollection of data, the survey was used as a technique and the questionnaire, which consisted of 32 questions, was used as an instrument. The Likert scale was applied for both variables and the probability sampling formula (finite population) was used to obtain the sample of 338 consultants. The analysis was carried out using the SPSS statistical program (version 25) for both the descriptive and inferential parts. The level of reliability was applied using Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.984 for the Marketing Mix, 0.988 for the Positioning and 0.992 jointly, which indicated that the instrument is applicable. The results obtained in this research determine that the marketing mix is related to the positioning of the company, obtaining a significance level of 0.000 and a Spearman's Rho of 0.832, considering the research hypothesis accepted.

Keywords: Marketing Mix, positioning, direct sales, product, price, place, promotion.

## RESUMO

A presente pesquisa, denominada Relação entre o Mix de Marketing e o Posicionamento na empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021, teve como objetivo geral determinar a relação entre o Mix de Marketing com o posicionamento na empresa V&D Corporación Perú SAC, pois esta carece de uma estratégia de mix de marketing, o que impede seu posicionamento no mercado. A metodologia utilizada foi do tipo pesquisa básica, abordagem de pesquisa quantitativa, nível de pesquisa correlacional e desenho de pesquisa não experimental transeccional. Para a coleta de dados, foi usada a técnica de pesquisa e um questionário composto de 32 perguntas foi usado como instrumento. A escala Likert foi aplicada para ambas as variáveis e a fórmula de amostragem probabilística (população finita) foi usada para obter a amostra de 338 consultores. A análise foi realizada usando o programa estatístico SPSS versão 25 para as partes descritiva e inferencial. O nível de confiabilidade foi aplicado por meio do Alfa de Cronbach, obtendo-se um valor de 0,984 para o Mix de Marketing, 0,988 para o Posicionamento e 0,992 no geral, o que indicou que o instrumento é aplicável. Os resultados obtidos na presente pesquisa determinam que o mix de marketing está relacionado ao posicionamento da empresa, obtendo um nível de significância de 0,000 e um Spearman's Rho de 0,832, dando a hipótese de pesquisa como aceita. Palavras-chave: Mix de marketing, posicionamento, venda direta, produto, preço, praça, promoção.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación es necesaria e importante ya que a partir de esta se puede determinar una posible relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC esto a través de la aplicación del instrumento de investigación.

Esta investigación se realizó con el fin de buscar la respuesta y solución al no ser lo suficientemente reconocidos entre las personas que son sus clientes potenciales, así como determinar la relación que tiene esta situación con el marketing mix y el posicionamiento de la empresa.

También es importante señalar que en la actualidad la empresa V&D Corporación Perú SAC no se enfoca en los aspectos tomados en la presente investigación, ya que se han centrado en la operatividad del día a día enfocándose en brindar un buen servicio a sus consultores actuales, por tal motivo es que se realizó una comparación entre lo que es la empresa actualmente con lo que debería ser, tomando la importancia que merecen ambos ejes de investigación, ya que relacionando el marketing mix con el posicionamiento se pueden realizar propuestas para mejorar ambos aspectos en la empresa V&D Corporación Perú SAC.

Del mismo modo, el resultado de la presente investigación es de utilidad para la empresa V&D Corporación Perú SAC ya que pueden tomar en cuenta las conclusiones, evaluar y aplicar las recomendaciones que se desprenden de esta investigación.

Adicional a ello, la presente investigación aporta conocimiento respecto a las variables marketing mix y posicionamiento; por lo que los resultados que se desprenden de la investigación también podrán servir de antecedente para próximas investigaciones.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Hernández, R. et al. (2014) el plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En un mundo tan competitivo como el de hoy, donde cada empresa busca la forma de ser reconocida en el rubro donde se desempeña y evalúa posibilidades de nuevos mercados, es importante reconocer las herramientas necesarias para lograr ello: “El ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva” (Fundamentos de Marketing Kotler y Armstrong, 2017, p.24).

De acuerdo a IEBS Business School, el buen uso del marketing mix, genera casos de éxito, como lo son en el modelo de Ebay, Disney y Adidas:

Como has visto el Marketing Mix nunca ha desaparecido del mapa, solo se ha adaptado conforme a cómo lo hemos hecho en la sociedad y sobre todo con la introducción del Marketing Digital, que ha cambiado la forma de hacer campañas y de dirigirse al cliente. (2019).

Muchas empresas que ofrecen productos y/o servicios de calidad no logran sobrevivir en el mercado por el hecho de no invertir adecuadamente en marketing para generar el posicionamiento deseado. Para Keller y Kotler (2012) la relación entre el marketing y el posicionamiento radica en las estrategias aplicadas: “Los especialistas en marketing deben segmentar el mercado, dirigirse al mercado

meta adecuado, y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. La fórmula “segmentación, direccionamiento, posicionamiento” (SDP) es la esencia del marketing estratégico” (p.34).

En el Perú, muchas son las empresas que por desconocimiento o falta de organización no aplican marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado en que necesita sobresalir. Para Pipoli de Butrón(2003): “En el Perú, recién en los últimos años, se le ha empezado a dar importancia debido a que los empresarios nacionales modernos han entendido que la mercadotecnia es una pieza clave para vender sus productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en una actividad socialmente responsable, aunque este último punto aún no se ha desarrollado mucho.” (p. 37).

La presente investigación se centró en la empresa V&D Corporación Perú S.A.C., empresa peruana del rubro de venta directa dedicada a la venta de productos de vestuario (ropa), productos de hogar y accesorios, ofrecidos vía catálogo físico o virtual.

A nivel mundial estas empresas no son muchas, sin embargo, las que existen se caracterizan por encontrarse posicionadas en el mercado, la información brindada por Direct Selling Software con el detalle del “Top 100 empresas de Venta Directa y MLM del mundo en 2021” nos muestra como es el posicionamiento a nivel mundial de las empresas del rubro de venta directa:

Amway con ingresos 2020 – US \$ 8.5 Mil Millones, sigue posicionándose como una de las empresas líderes en Venta Directa, su crecimiento exponencial a lo largo del tiempo ha demostrado que están preparados para los cambios, mejoras y

desafíos que presenta la industria, tanto es así que han llevado su estrategia a más de 100 países, con 71 millones de hogares en sus 10 principales mercados que solo usan productos Amway.

Con respecto a Latinoamérica, el patrón se repite y las empresas que se dedican a este rubro cuentan con posicionamiento marcado en el tiempo, lo que genera confianza en los clientes al comprar a empresas reconocidas que son sinónimo de calidad:

Natura con ingresos 2020 – \$US 3.6 Mil Millones, es una empresa de cosméticos que se caracteriza por no realizar pruebas en animales, además de tener millones de representantes en todo el mundo, especialmente en América Latina, que es su mercado más fuerte donde su fuerza de ventas supera los 1,7 millones de consultoras.

De acuerdo a la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI), se considera venta directa al modelo de negocio donde un empresario compra bienes o servicios a la empresa que se dedica a la venta directa para luego proceder a la reventa de estos. Según CAPEVEDI la venta directa es una muy buena opción de negocio, donde se genera independencia económica para quienes se acojan a esta modalidad sin ningún tipo de distinción. En tanto, podemos concluir que la venta directa se trata de poner excelentes productos y servicios en manos de los empresarios independientes con mentalidad empresarial de construir un negocio propio, ya que ellos son el vínculo directo con los posibles clientes finales quienes en muchos de los casos buscan asesoría personalizada encontrándola con mayor facilidad a través de los Empresarios Independientes.

En Perú, según informe de la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) durante el primer trimestre 2019, las ventas tuvieron un crecimiento del 4.9% versus el mismo trimestre del año 2018. Los rubros que sobresalieron fueron los artículos para el hogar que tuvo un crecimiento del 10.8% con ventas por S/.68 MM. El segundo lugar lo obtuvo la categoría ropa, accesorios, calzado, con un incremento del 6.9% con ventas por S/ 104 MM, luego de ello el crecimiento lo obtuvo el rubro de nutrición (bienestar personal), con un crecimiento de 6.1%, y con ventas de S/. 183 MM.

Según informe de la Federación mundial de asociaciones de venta directa (WFDSA) durante el año 2020, en Perú las ventas tuvieron participación porcentual en los siguientes rubros (categoría de productos): ropa y accesorios con un 16%, cosméticos y cuidado personal con un 54%, artículos para el hogar con un 9% y finalmente productos de bienestar personal con 21% de la participación total de las ventas en dicho año.

En esta era, y en medio de la coyuntura global a consecuencia de la pandemia generada por el virus responsable de la COVID-19, los medios electrónicos son importantes para lograr el posicionamiento de una empresa a través de las distintas estrategias de marketing. La venta directa es una estrategia de mercado que para muchas empresas es más eficaz que la publicidad tradicional, ya que en venta directa los consultores eligen comercializar sus productos con amigos, familiares, etc. creando así una red de vendedores directos, que inicia muchas veces a través de las redes sociales o demostraciones cara a cara.

La empresa V&D Corporación Perú SAC a través de su Catálogo Zonia, inició sus operaciones en el año 2016, pero actualmente no cuenta con el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de venta directa.

Esta empresa cuenta con consultores que llegaron por recomendación boca a boca y gracias a los pedidos realizados por ellos es que la empresa se ha sostenido a lo largo de estos años, considerando que dichos consultores conocen de la calidad de los productos que ofrece la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo ZONIA, y trasladan ello a sus clientes.

Sin embargo, la empresa V&D Corporación Perú S.A.C carece de una estrategia de marketing mix, que impide a lo que siempre ha aspirado la empresa, y es ser más conocida en el mercado y llegar a superar el nivel de las empresas de la competencia que actualmente se encuentra posicionadas ya hace muchos años en el país.

Es por esto que luego de analizar la situación general de la empresa nos hemos dado cuenta que el problema se encuentra en la manera de enfocar el marketing en la empresa, considerando revisar lo correspondiente al precio, plaza, producto y promoción, a su vez verificar el posicionamiento que generaría al reformular la estrategia principal del marketing mix.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021?
- b. ¿Cuál es la relación entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate- 2021?
- c. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021?
- d. ¿Cuál es la relación entre la plaza y la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021?

### 1.3. Objetivos

Según Hernández, R. et al. (2014) indicó que “los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.37)

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Mix con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la relación entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.
- b. Establecer la relación entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.
- c. Precisar la relación entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

d. Establecer la relación entre la plaza y la imagen en la empresa V&D  
Corporación Perú SAC- Ate-2021.

#### 1.4. Justificación

Según Hernández, R. et al. (2014) “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.40)

##### 1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación es importante ya que, al realizar las indagaciones relacionadas con nuestras variables, así como al presentar los resultados de confiabilidad y correlación, se utilizará como antecedente para próximas investigaciones relacionadas al aportar conocimiento sobre el comportamiento de las variables de investigación en una empresa de venta directa.

##### 1.4.2. Justificación práctica

Esta investigación se realizó ya que se tuvo la necesidad de mejorar el nivel del posicionamiento con el uso del marketing mix en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021, por tanto, al ejecutar las recomendaciones que se desprenden de esta investigación se podrá generar el posicionamiento de la empresa.

#### 1.4.3. Justificación Metodológica

Esta investigación es relevante ya que se adaptó el instrumento para ser aplicado al rubro de venta directa al cual pertenece la empresa V&D Corporación Perú SAC y al obtener su validez mediante juicio de expertos, queda como referencia para estudios que se centren en empresas del rubro de venta directa y/o que utilice las variables de marketing mix y posicionamiento.

#### 1.5. Delimitantes de la investigación

##### 1.5.1. Delimitante Teórica

En la investigación se utilizaron bases teóricas y antecedentes tanto internacionales como nacionales sobre las variables de la investigación que son marketing mix y el posicionamiento, sin embargo, la limitante estuvo en que en la indagación realizada no se encontraron muchas investigaciones internacionales y en general sobre rubros similares al de la empresa V&D Corporación Perú SAC.

##### 1.5.2. Delimitante Temporal

Esta investigación se desarrolló durante los meses de abril de 2021 a marzo de 2022.

##### 1.5.3. Delimitante Espacial

La empresa V&D Corporación Perú SAC se ubica en Av. Santa María 296 Urb. La Aurora en el distrito de Ate en el departamento de Lima, por motivos de pandemia y seguridad al desplazarnos hasta el distrito la investigación se realizó de forma semi presencial.

*Imagen 1: Ubicación geográfica de la empresa V&D Corporación Perú SAC*



*Nota.* Tomado de Google Maps, 2021

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

a. Singaicho (2022) Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí.

De acuerdo a Singaicho, el marketing es importante ya que ayuda a consolidar la relación entre cliente y empresa, por lo que la presente investigación propone diagnosticar la Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí, con el objetivo de solucionar el problema del desconocimiento de la ferretería por parte del público, adicional a ello el aumento de emprendimientos similares ha hecho que los clientes se desplacen en el mercado. En la presente investigación se utilizó la metodología cualitativa con enfoque descriptivo deductivo. A través de encuestas semi estructuradas con 21 preguntas para los clientes potenciales, de las cuales 14 preguntas a los clientes actuales y 16 preguntas a los clientes internos, adicional a ello se consideró 1 entrevista al Sr. Gerente de la empresa. Dentro de los principales resultados se obtuvo que: la ferretería no se encuentra posicionada, adicional a ello que el cliente frecuenta a un local de similares características por su precios, ubicación y variedad de producto. Dicho resultado aporta significativamente al estudio de posicionamiento de la empresa para identificar la situación interna y externa, en este sentido se realizaron estrategias que ayudan a alcanzar un posicionamiento sostenible en el mercado, adicional a ello se vio la

factibilidad financiera que tiene el plan de posicionamiento por medio del indicador de retorno de la inversión.

Como apreciación crítica podemos mencionar que la aplicación del plan de marketing a tiempo puede contrarrestar el efecto de la competencia, pudiendo así posicionar a empresas logrando su permanencia en el mercado.

b. Martinez (2021) Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en modelo Brand Love.

De acuerdo a lo indicado por Martinez, el presente trabajo tiene como objetivo principal proponer una estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales a través de las variables de la mezcla de Mercadotecnia, con conexión a un modelo Brand Love, esto para su aplicación en una empresa de la industria de la construcción, que se dedica a la fabricación de muebles en el estado de Aguascalientes, México; la investigación fue realizada mediante la observación directa y la aplicación de un cuestionario estructurado como checklist, que permitió diagnosticar a la empresa con base en las variables: producto, precio, plaza, promoción y comunicación digital; luego de aplicar la herramienta, se obtuvo la información necesaria para formular estrategias adecuadas para que la empresa pueda incursionar con éxito y de forma sostenible en el ámbito digital, entre las más destacadas: el proceso de ventas a través de la fidelización del cliente, un calendario de contenidos para aplicar en redes sociales y la participación en programas de contribución social, lo cual conecta a la empresa con el modelo Brand Love, con la finalidad de crear un diferenciador más allá de la calidad o el posicionamiento en el mercado, sino de formar relaciones perdurables con sus

clientes y comunidad, abriéndose paso entre la competencia gracias a la convicción y confianza que logre generar. En el presente trabajo de investigación se tuvo como informantes claves a todos los colaboradores de la empresa, por lo cual la muestra es intencional y no probabilística.

Como apreciación crítica podemos mencionar que el posicionamiento toma importancia en el ámbito digital para generar la fidelización del cliente mejorando así el proceso de ventas.

c. Canelos (2021) Plan de marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub”

El presente proyecto comprende a la elaboración de un Plan de Marketing para el restaurante “La Candelaria Tex Mex Pub”, para ello, se identificó como problemática el bajo posicionamiento de la marca, por tal motivo se planteó los objetivos de la investigación y la significancia del mismo para la empresa, además, considerando el sustento teórico respecto al marketing, se desarrolla en primera instancia un análisis del entorno de forma macro y micro, mediante el uso de las herramientas administrativas PESTEC y el análisis de las fuerzas de Porter, que permitieron obtener las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno externo, respecto al análisis interno para obtener fortalezas y debilidades se obtuvo información de parte del gerente y los clientes a través de una investigación de mercado dirigido a conocer la percepción del servicio donde se tuvo como muestra 339,3 personas; en ese sentido se aplicó la encuesta y la entrevista como instrumentos de investigación. Con los factores críticos detectados y la aplicación de matrices estratégicas como EFI, EFE, MPC y FODA,

se formulan las estrategias para posicionar a la Candelaria Tex Mex Pub relacionando a las variables del marketing mix, una vez que se ha definido el segmento de mercado al cual se encuentra dirigido el negocio y con la definición del perfil del cliente, adicional a ello se elabora la misión, visión como propuesta filosófica, lo que permitió desarrollar el plan de acción que contempla la descripción de las actividades a ejecutar, el cronograma y el presupuesto requerido, asimismo el control del plan y análisis de costo beneficio obteniendo que es oportuno implementarlo, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

Como apreciación crítica podemos decir que en esta investigación se resalta la importancia de la variable posicionamiento que aporta a la proyección de crecimiento de la empresa.

#### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

a. Vilchez (2021) Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019.

La presente investigación denominada Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019, tiene como objetivo principal “Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura en el año 2019”. La metodología utilizada es básica, nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental, la población la conforman 529 empresas asociadas, por lo cual se usa la fórmula de población

finita para obtener la muestra la cual fue de 223 socios. En la presente investigación se usó como técnica la encuesta para la recolección de datos y se usó el cuestionario de 15 preguntas como instrumento, después se aplicó el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo para el marketing mix un valor de 0.798 y para el posicionamiento 0.716, lo cual determina que el instrumento es aplicable. Las conclusiones obtenidas en la investigación determinan que el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura año 2019, obteniendo un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, dando por aceptada la hipótesis de investigación.

Como apreciación crítica de la presente investigación podemos rescatar que el uso del marketing mix reforzará el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A.

b. Cerna (2019) Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019.

La presente investigación cuenta con dos variables: marketing mix y posicionamiento, tiene como objetivo determinar la relación entre Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricería ringo night en la industria del calzado, considerando el subsiguiente problema: ¿En qué medida se relacionan el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado? La metodología usada fue cuantitativa y el diseño no experimental de tipo transversal. Su población y muestra en estudio es aleatoria, que significa que se hizo una selección al azar de

las personas que participaron en el estudio, que fue determinado a través de un sorteo. Adicional a ello, la técnica utilizada fue la encuesta, lo que conllevó a mantener contacto directo con el consumidor y el instrumento que se usó es el cuestionario por cada variable, cuya validación se realizó a través de un juicio de expertos con un nivel de confiabilidad alta obtenida por KR20 por las características del estudio nominal. La muestra fue conformada por 137 clientes con quienes se habló para recibir respuestas honestas. Para procesar los datos, se empleó los programas SPSS y Microsoft Excel, y el análisis de estos se efectuó de forma descriptiva, se obtuvo una asociación V de Cramer igual a ,879 lo que indica que existe una correlación positiva de la variable independiente marketing mix sobre la variable dependiente posicionamiento, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a incidir positivamente en el posicionamiento. La hipótesis planteada fue; H1. Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la microempresa y como H0, no existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ringo night en la industria del calzado, Callao-Perú en el año 2019.

Como apreciación crítica podemos indicar que en los últimos años ambas variables muestran una clara tendencia a la evolución y crecimiento, así como también una correlación significativa entre ellas, lo cual muestra la relación significativa entre el Marketing Mix y el Posicionamiento.

c. Garay (2021) Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020.

La presente tesis tuvo como objetivo el determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop EIRL, en 2020. La metodología de la investigación es de tipo aplicado, a nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se aplicó a una muestra de 147 clientes de la empresa. Se realizó la prueba de normalidad de asimetría y curtosis para determinar el nivel de influencia entre las variables en estudio. Adicional a ello, se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados más importantes indican que existe una correlación muy débil con  $R = 0.179$  entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Se concluyó que el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix sobre el posicionamiento es buena, a pesar de que según los niveles existe una correlación muy débil.

Como apreciación crítica podemos indicar que el uso del marketing mix generaría mayor posicionamiento en el mercado a la empresa Royalty Barbershop E.I.R.L.

d. Inca (2020) El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

El presente trabajo de investigación científica básica tiene como objetivo conocer la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. El presente trabajo de se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal y tuvo como método el descriptivo de nivel correlacional. Para ello se solicitó la evaluación por parte de las empresas agroexportadoras asociadas a la Cámara de Comercio de

Lima, ya que se identificó una caída en la demanda por los servicios de la institución en dicho rubro. Se realizaron encuestas a los gerentes o jefes de Comercio Exterior de dichas empresas, porque ellos poseen las características necesarias para poder evaluar su conformidad referente a la entidad de promoción comercial. En tal sentido, del total de 278 gerentes, se tomó una muestra probabilística de 161, a quienes se les pidió llenar una escala de Likert vía telefónica o por mensaje de texto. Dichos cuestionarios fueron debidamente validados por expertos en el tema y la confiabilidad se determinó gracias al Alfa de Cronbach. La información obtenida pasó por el programa estadístico SPSS22, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p: 0.000, por lo que se corrobora una relación positiva buena. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima. Por lo tanto, se proponen alternativas para reforzar la relación y coordinación entre las áreas de Comercio Exterior y Marketing con el objetivo de mejorar la atención al asociado e incrementar la demanda de los talleres.

Como apreciación crítica podemos rescatar la importancia del marketing mix en nuestra actualidad, y que a raíz de su buen uso se puede lograr el posicionamiento de una determinada empresa.

e. Palacios (2021) Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021. El tipo de investigación es básica, el nivel de

investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 80 clientes de una empresa del sector construcción. La técnica que se utilizó fue la encuesta, dichos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a los clientes. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,830 para la variable marketing mix y 0,859 para la variable posicionamiento de marca. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021, se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y posicionamiento de marca. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.000; significativa y un Rho = .816\*\*) moderada

Como apreciación crítica de la presente investigación podemos rescatar que el uso del marketing mix se encuentra de manera significativa relacionado con el posicionamiento de una marca, lo que nos impulsa a implementarlo como herramienta fundamental para el posicionamiento.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing Mix

a. Según Kotler y Armstrong (2017) La compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing). Para encontrar la estrategia y la

mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing.

b. Según Schiffman, Leon G. y WiSenbLit, JoSeph (2015) La mezcla de marketing (conocida también como las cuatro Ps) está conformada por el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción. La segmentación de mercados, la delimitación de mercados meta y el posicionamiento constituyen la base para convertir a los consumidores en clientes.

c. Vallet y Fraquet (2005) afirman que el marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

d. Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen que Es la mezcla de muchos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye (plaza), cómo se promueve (promoción) y cuál es su precio (precio) estos tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

### 2.2.2. Posicionamiento

a. Según Keller, Kevin y Kotler, Philip (2012) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

b. Según Schiffman, Leon G. y WiSenbLit, JoSeph (2015) El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de sus consumidores. La imagen debe diferenciar la oferta de la empresa de la de sus competidores, y comunicar al público meta que su producto, servicio o marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente.

c. Según Kotler (2003) la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar en que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con otros productos de la competencia. Las dimensiones del posicionamiento son: Diferenciación en personal, diferenciación en servicios, diferenciación en imagen y diferenciación en productos.

d. Ries y Trout (2002) afirman que la teoría del posicionamiento se basa en la idea de que, cualitativa y cuantitativamente, la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar.

### 2.3. Marco Conceptual

Empresa V&D Corporación Perú S.A.C.

Es una empresa del rubro de venta directa, que se fundó en el año 2016 con la finalidad generar oportunidades de negocio que se adaptan al tiempo del emprendedor de hoy. Cuenta con el respaldo de la empresa Precotex que es

reconocido internacionalmente por exportar prendas de grandes marcas a nivel mundial.

V&D Corporación Perú S.A.C es la única empresa de venta directa 100% peruana, que cuenta con el respaldo de uno de los grupos textiles con reconocimiento mundial como lo es Precotex, empresa con 22 años en el mercado, que actualmente es el respaldo de la calidad de productos de vestuario que ofrece V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia.

V&D Corporación Perú S.A.C ofrece a sus consultores a nivel nacional una alternativa a su empleo convencional, ya que les permite una oportunidad flexible para complementar los ingresos del hogar.

Misión: Brindar oportunidades de crecimiento a nuestros consultores ofreciendo diseños innovadores de vestuario, artículos de hogar y accesorios, a través del servicio de calidad.

Visión: Ser la compañía de venta directa nro. 1 de vestuario, productos de hogar y accesorios en Perú.

Valores:

Trabajo en equipo: Todos enfocados en alcanzar los objetivos.

Pasión: Amar lo que hacemos, para lograr el éxito.

Innovación y creatividad: Ofrecer productos nuevos y creativos que nos diferencien y permitan el posicionamiento.

Compromiso: Identificarse con la empresa.

Respeto: Valorar a las personas y actuar con transparencia y veracidad.

## 2.4. Definición de términos básicos

a. Marca: Según Kotler y Armstrong (2008) es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de elementos que identifican al que ofrece un producto o servicio.

b. Diferenciación en Imagen: Según Gordo (2007) es la percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación. Según Kotler y Armstrong (2001) Diferencia basada en la imagen de la empresa o marca, logrando distinguirse por encima de los competidores, comunicando los beneficios y el posicionamiento del producto. Desarrollando una imagen fuerte, distintiva, creativa y trabajo intenso.

c. Diferenciación en Personal: Según Kotler y Armstrong (2001) A través de la contratación mediante un proceso de selección cuidadoso y capacitación del personal.

d. Diferenciación en Servicios: Kotler y Armstrong (2001) afirman que algunas de las compañías ganan ventaja competitiva por el servicio adicional entregado junto al producto.

e. Diferenciación en Productos: Kotler y Armstrong (2001) aseguran que es la diferencia basada en características estándar u opcionales que no ofrecen los competidores.

f. Producto: Según Kotler y Armstrong (2012) Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta.

g. Precio: Kotler y Armstrong (2012) afirman que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto y/o servicio.

h. Plaza: Según Kotler y Armstrong (2012) Se refiere a las actividades de la empresa que permite que el producto y/o servicio se encuentre a disposición de los consumidores meta, teniendo en cuenta las cantidades necesarias, en el momento oportuno y los precios justos para ambos, teniendo los canales de distribución indicados para satisfacción del cliente.

i. Promoción: Kotler y Armstrong (2012) afirman que se refiere a las actividades que se realizan para difundir las ventajas del producto por diferentes medios con el fin que los clientes meta lo adquieran.

j. Venta directa: Ongallo (2007) afirma que se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### 3.1. Hipótesis

Según Hernández, R. et al. (2014) mencionan que “las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como preposiciones o afirmaciones”

#### **Hipótesis general**

El Marketing Mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

#### **Hipótesis específicas**

- a. El producto se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.
- b. El precio se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.
- c. La promoción se relaciona de manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.
- d. La plaza se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

### 3.1.1. Operacionalización de variable

#### **Definición conceptual**

##### Marketing Mix:

Según Kotler y Amstrong (2017, p. 51) especifica que la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing). Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing.

##### Posicionamiento:

Según Keller, Kevin y Kotler, Philip (2012, p. 276) indica que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

## Operacionalización de variable

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing mix*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles
Producto	Servicio, Calidad Diseño, variedad	1, 2, 3,4	Completamente en desacuerdo	
Precio	Precio de lista, descuentos, periodo de pago	5, 6,7,8	Desacuerdo  Ni acuerdo ni desacuerdo	Bajo  Medio
Plaza	Ubicaciones, transporte, canales	9, 10, 11,12	De acuerdo	Alto
Promoción	Publicidad, promoción de ventas, ventas personales	13, 14, 15,16	Completamente de acuerdo	

Fuente: Kotler y Armstrong, 2017. Adaptado de “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” Br. Inca Ramírez, Vanessa Elizabeth, 2020, p.40.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
Calidad percibida	Fiabilidad/cumplimiento, servicio al cliente, reseñas y recomendaciones de los clientes	1, 2, 3,4	Completamente en desacuerdo	
Valor percibido	Beneficio total para el cliente, costo total para el cliente	5,6,7,8	Desacuerdo	Bajo
			Ni acuerdo ni desacuerdo	Medio
			De acuerdo	Alto
Diferenciación	Facilidad de pedido, asesoría para los clientes, estilo	9,10,11, 12	Completamente de acuerdo	
Imagen	Imagen de marca, imagen de empaques y envases, imagen del servicio	13,14,15, 16		

Fuente: Kotler y Keller, 2012. Adaptado de “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” Br. Inca Ramírez, Vanessa Elizabeth, 2020, p.40.

## **IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### 4.1. Diseño metodológico

#### **Tipo de investigación:**

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo ya que está basada en utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). El tipo de investigación es básica porque se va a producir conocimiento a partir de la problemática de estudio basados en las teorías administrativas enfocadas en marketing mix y el posicionamiento.

#### **Diseño de investigación:**

El diseño de investigación es no experimental transeccional. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152) define que los estudios se realizan sin manipulación de las variables, además es transversal ya que recopilan datos en un momento único Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.154) y de tipo correlacional porque se va a determinar la relación entre ambas variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 158)

### 4.2. Método de investigación

En esta investigación se utilizará el método deductivo, el cual, según Hernández, R. et al. (2014), es deductivo porque usa la lógica deductiva, de lo general a lo particular.

#### 4.3. Población y muestra

Población:

La población de objeto de estudio está conformada por los consultores activos, que son aquellos que realizaron pedidos en el rango de las 3 últimas campañas al cierre de Dic 2020 (C14-2020), siendo un total de 2,829 consultores.

Muestra:

Para estimar el tamaño de muestra se debe de aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n = 338 consultores

La muestra se determinará a través del muestreo probabilístico, por tanto, la muestra estará constituido de 338 consultores.

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación fue el muestreo probabilístico.

#### 4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima, tanto en la modalidad virtual como presencial, en específico en presencial en el distrito de Ate, en la Av. Santa María 296 Urb. La Aurora que es donde se ubica la empresa V&D Corporación Perú SAC durante el año 2021.

#### 4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La técnica usada fue la encuesta a través del cuestionario como instrumento.

##### Validez y Confiabilidad

El instrumento fue adaptado por ambas autoras en base a los teóricos Kotler y Armstrong para la variable marketing mix y Kotler y Keller para la variable posicionamiento, el mismo que fue adaptado del instrumento tomado en la investigación “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” de la Br. Inca Ramírez, Vanessa Elizabeth, con la finalidad de aplicar el mismo en el rubro de venta directa; su validez se determinó mediante el método de Juicio de Expertos, sometiendo a evaluación la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de la variable, los instrumentos para cada variable de investigación, alcanzando a cada uno de los tres expertos un documento de calificación. Asimismo, se determinó la confiabilidad del instrumento por el método de Alfa de Cronbach.

#### 4.6. Análisis y procesamiento de datos

El método de análisis y procesamiento de datos fue por la aplicación del instrumento a la muestra, este cuestionario fue validado por expertos. Los resultados de la encuesta se procesaron en SPSS Versión 25.

#### 4.7. Aspectos éticos en Investigación

En la presente investigación se han tomado como referencia a diversos antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de la presente

investigación, cada uno de ellos ha sido debidamente citado. En el caso de la aplicación del instrumento, los 338 consultores que formaron parte de la muestra estuvieron enterados de la finalidad del cuestionario como se especificó en el encabezado del mismo, el cual a su vez detallaba que se realizaba de manera anónima y confidencial.

## V. RESULTADOS

### CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 3

*Resultado de confiabilidad de la variable Marketing Mix*

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	338	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	338	100,0

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

Tabla 4

*Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Marketing Mix*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	16

Fuente: Base de datos procesada en SPSS versión 25

## CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 5

*Resultado de confiabilidad de la variable Posicionamiento*

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	338	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	338	100,0

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

Tabla 6

*Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	16

Fuente: Base de datos procesada en SPSS versión 25

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 7

*Resultado de confiabilidad de las variables Marketing Mix y Posicionamiento*

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	338	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	338	100,0

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

Tabla 8

*Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de las variables Marketing Mix y Posicionamiento.*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	32

Teniendo en cuenta estos resultados, consideramos la siguiente tabla:

Tabla 9

*Nivel de confiabilidad.*

---

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

---

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista, 2014. Elaboración propia

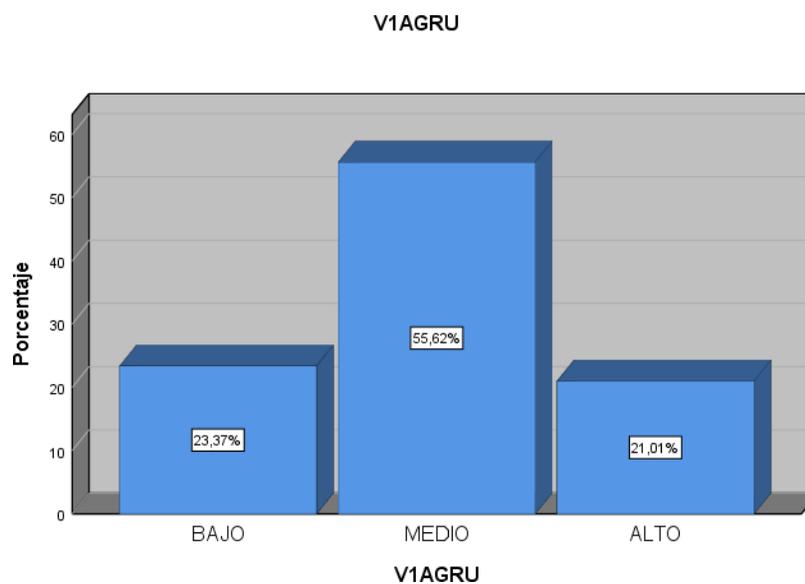
De acuerdo a lo mostrado en la tabla anterior, podemos decir que, según los resultados obtenidos en Alfa de Cronbach, la confiabilidad es alta.

## 5.1. Resultados descriptivos

Tabla 10

*Resultado total por niveles de la variable Marketing Mix*

V1AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	79	23,4	23,4	23,4
	MEDIO	188	55,6	55,6	79,0
	ALTO	71	21,0	21,0	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 1.** Distribución porcentual de la variable Marketing Mix

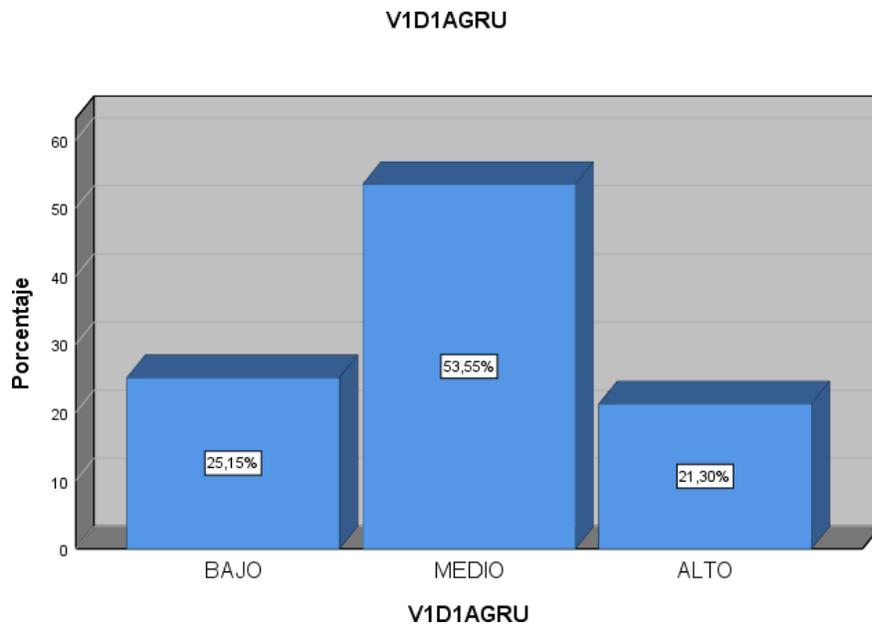
De la tabla 10 y gráfico 1, referente a la variable Marketing Mix, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 23,37% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 55,62% lo encontró en un nivel medio y el 21,01% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que el marketing mix se ubicó en el nivel medio.

#### Marketing Mix y producto

Tabla 11

*Descripción de la dimensión producto*

<b>V1D1AGRU</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	85	25,1	25,1	25,1
	MEDIO	181	53,6	53,6	78,7
	ALTO	72	21,3	21,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 2.** Descripción de la dimensión Producto de la variable Marketing Mix

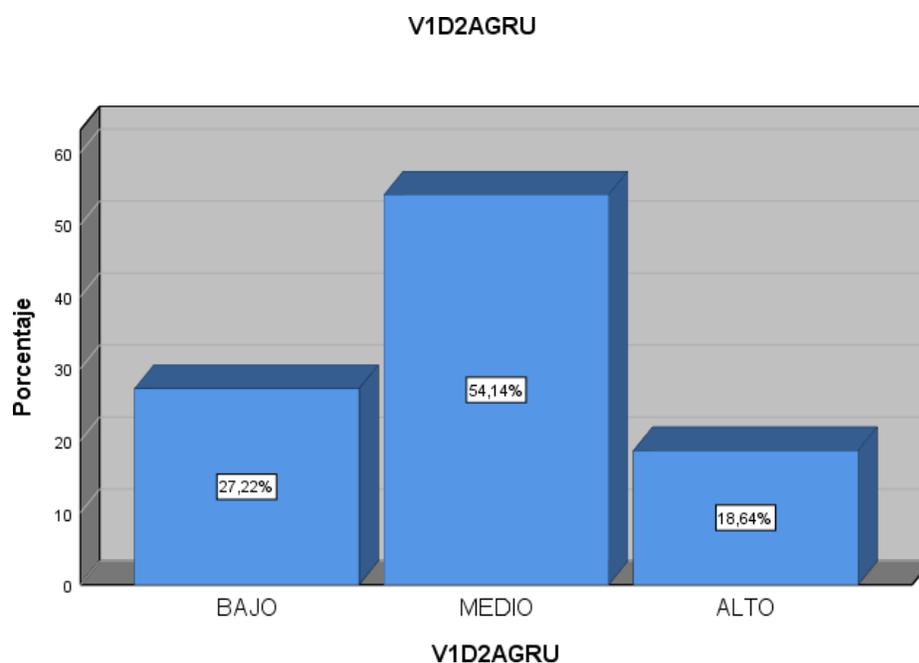
De la tabla 11 y gráfico 2, referente a la dimensión producto, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 25,15% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 53,55% lo encontró en un nivel medio y el 21,30% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que el producto se ubicó en el nivel medio.

## Marketing Mix y precio

Tabla 12

*Descripción de la dimensión precio*

V1D2AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	92	27,2	27,2	27,2
	MEDIO	183	54,1	54,1	81,4
	ALTO	63	18,6	18,6	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 3.** Descripción de la dimensión Precio de la variable Marketing Mix

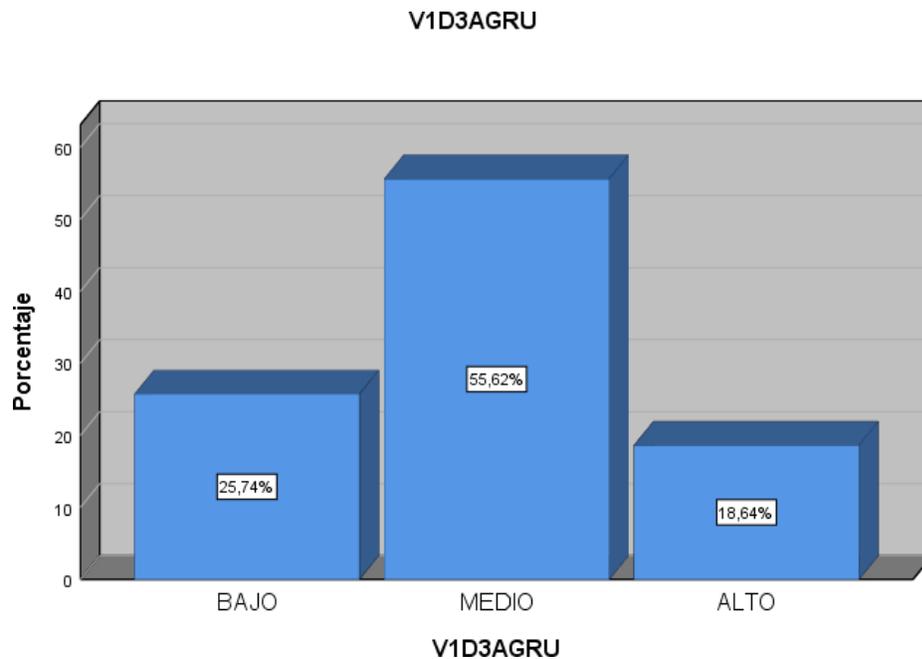
De la tabla 12 y gráfico 3, referente a la dimensión precio, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 27,22% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 54,14% lo encontró en un nivel medio y el 18,64% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que el precio se ubicó en el nivel medio.

### Marketing Mix y plaza

Tabla 13

Descripción de la dimensión plaza

		<b>V1D3AGRU</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	87	25,7	25,7	25,7
	MEDIO	188	55,6	55,6	81,4
	ALTO	63	18,6	18,6	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 4.** Descripción de la dimensión Plaza de la variable Marketing Mix

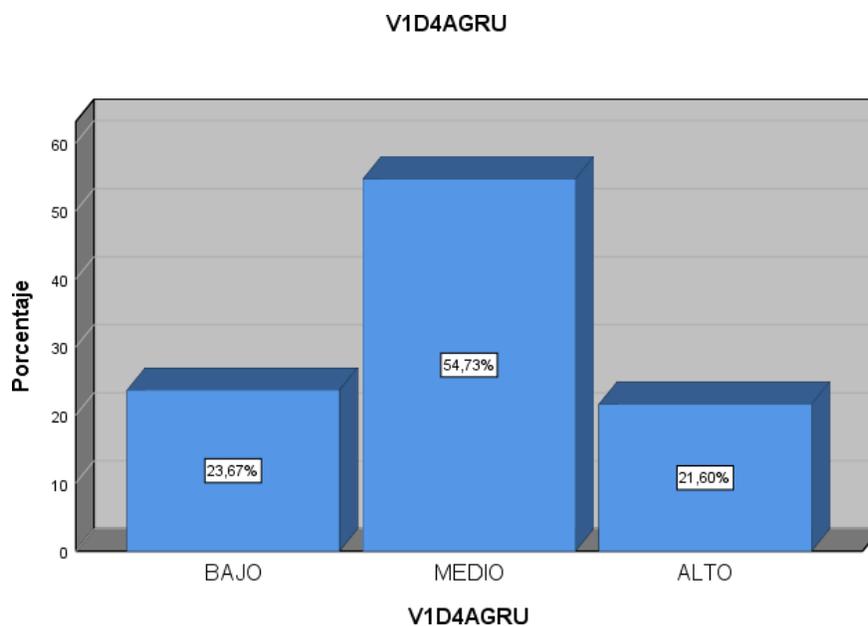
De la tabla 13 y gráfico 4, referente a la dimensión plaza, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 25,74% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 55,62% lo encontró en un nivel medio y el 18,64% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que la plaza se ubicó en el nivel medio.

## Marketing Mix y promoción

Tabla 14

*Descripción de la dimensión promoción.*

		V1D4AGRU			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	80	23,7	23,7	23,7
	MEDIO	185	54,7	54,7	78,4
	ALTO	73	21,6	21,6	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 5.** Descripción de la dimensión Promoción de la variable Marketing Mix.

De la tabla 14 y gráfico 5, referente a la dimensión promoción, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 23,67% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 54,73% lo encontró en un nivel medio y el 21,60% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que la promoción se ubicó en el nivel medio.

Tabla 15

*Resumen de niveles de las dimensiones de Marketing Mix*

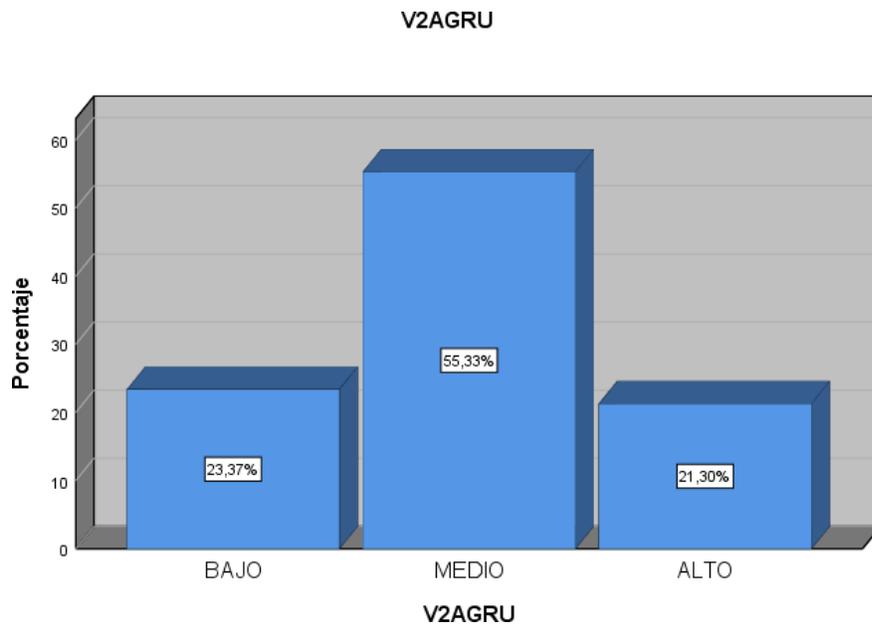
Marketing mix	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	PROMEDIO
<b>BAJO</b>	25.10	27.20	25.7	23.7	25.43
<b>MEDIO</b>	53.60	54.10	55.6	54.7	54.50
<b>ALTO</b>	21.30	18.60	18.6	21.6	20.03

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

*Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento*

		V2AGRU			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	79	23,4	23,4	23,4
	MEDIO	187	55,3	55,3	78,7
	ALTO	72	21,3	21,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 6.** Distribución porcentual de la variable Posicionamiento

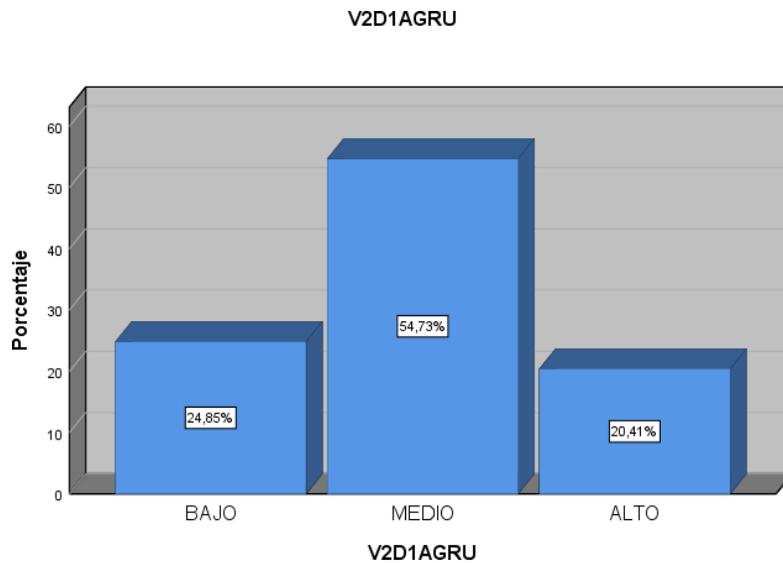
De la tabla 16 y gráfico 6, referente a la variable Posicionamiento, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 23,37% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 55,33% lo encontró en un nivel medio y el 21,30% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que el posicionamiento se ubicó en el nivel medio.

Posicionamiento y Calidad percibida

Tabla 17  
 Descripción de la dimensión Calidad percibida.

**V2D1AGRU**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	84	24,9	24,9	24,9
	MEDIO	185	54,7	54,7	79,6
	ALTO	69	20,4	20,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 7.** Descripción de la dimensión Calidad percibida de la variable Posicionamiento.

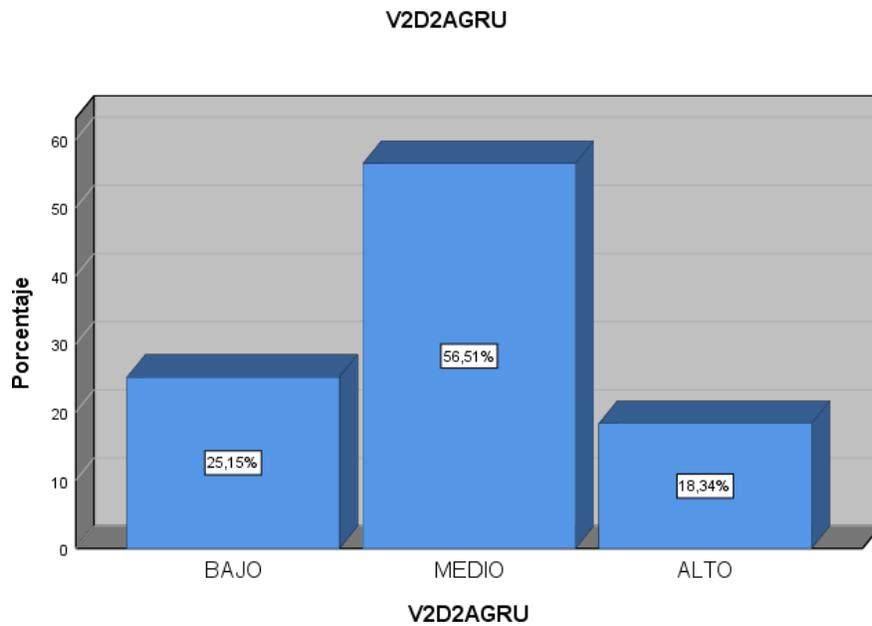
De la tabla 17 y gráfico 7, referente a la dimensión Calidad percibida, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 24,85% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 54,73% lo encontró en un nivel medio y el 20,41% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que la calidad percibida se ubicó en el nivel medio.

### Posicionamiento y Valor percibido

Tabla 18

*Descripción de la dimensión Valor percibido.*

		<b>V2D2AGRU</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	85	25,1	25,1	25,1
	MEDIO	191	56,5	56,5	81,7
	ALTO	62	18,3	18,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 8.** Descripción de la dimensión Valor percibido de la variable

Posicionamiento

De la tabla 18 y gráfico 8, referente a la dimensión Valor percibido, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 25,15% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 56,51% lo encontró en un nivel medio y el 18,34% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que el valor percibido se ubicó en el nivel medio.

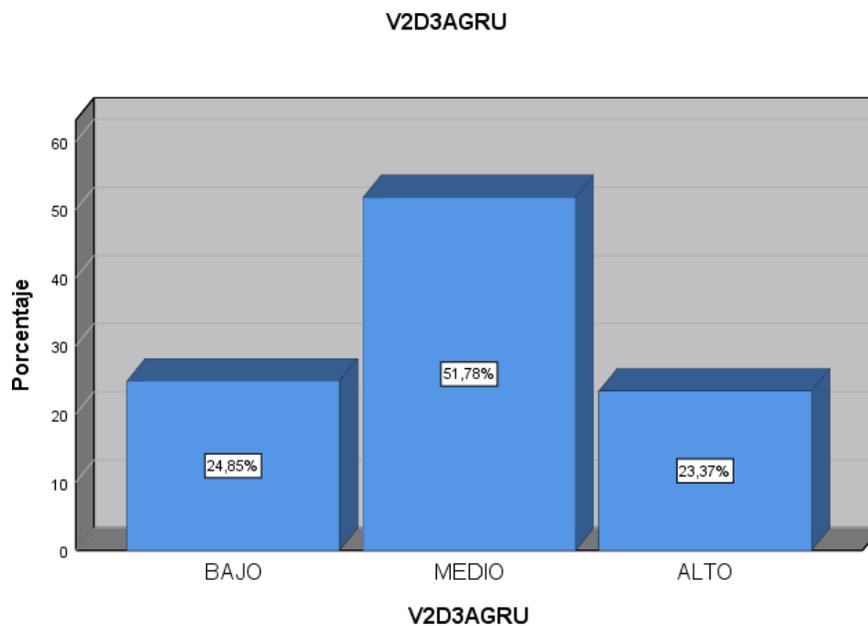
## Posicionamiento y Diferenciación

Tabla 19

Descripción de la dimensión Diferenciación.

**V2D3AGRU**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	84	24,9	24,9	24,9
	MEDIO	175	51,8	51,8	76,6
	ALTO	79	23,4	23,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 9.** Descripción de la dimensión diferenciación de la variable Posicionamiento.

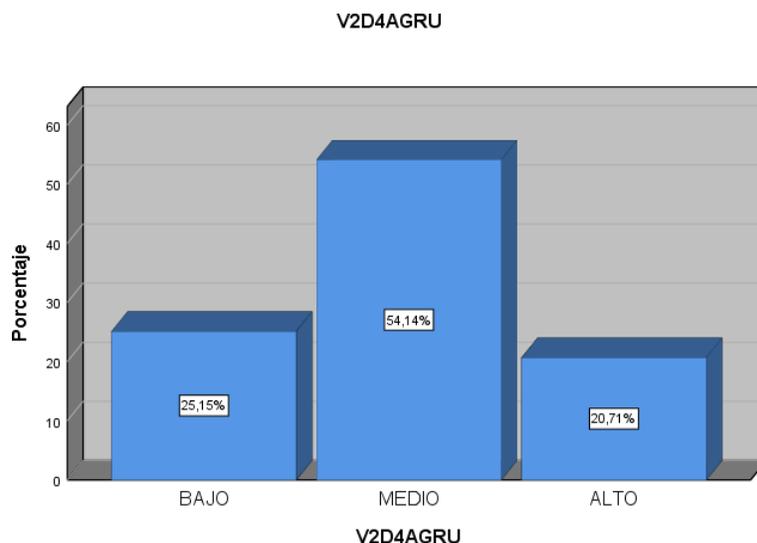
De la tabla 19 y gráfico 9, referente a la dimensión diferenciación, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 24,85% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 51,78% lo encontró en un nivel medio y el 23,37% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que la diferenciación se ubicó en el nivel medio.

### Posicionamiento e imagen

Tabla 20

Descripción de la dimensión Imagen.

		<b>V2D4AGRU</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	85	25,1	25,1	25,1
	MEDIO	183	54,1	54,1	79,3
	ALTO	70	20,7	20,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



**Gráfico 10.** Descripción de la dimensión imagen de la variable Posicionamiento.

De la tabla 20 y gráfico 10, referente a la dimensión imagen, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 25,15% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel bajo, un 54,14% lo encontró en un nivel medio y el 20,71% en un nivel alto. Dados estos resultados se pudo indicar que la imagen se ubicó en el nivel medio.

Tabla 21

*Resumen de niveles de las dimensiones de Posicionamiento*

Posicionamiento	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	DIFERENCIACION	IMAGEN	PROMEDIO
<b>BAJO</b>	24.9	25.1	24.9	25.1	25.00
<b>MEDIO</b>	54.7	56.5	51.8	54.1	54.28
<b>ALTO</b>	20.4	18.3	23.4	20.7	20.70

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Resultados inferenciales.

### PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla 22

*Prueba de normalidad.*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,157	338	,000	,873	338	,000
V2	,155	338	,000	,866	338	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ya que los datos usados fueron mayores de 50, entonces consideraremos en la prueba de normalidad los valores de Kolmogorov-Smirnov. Referente al nivel de significancia y de acuerdo a lo resultados de la prueba de normalidad donde se indica que si  $P < 0,05$ ; la distribución era no normal y se rechazaba la hipótesis nula y si en caso  $P > 0,05$ ; la distribución era normal y se aceptaba la hipótesis nula.

### **Prueba de hipótesis general**

$H_0$ : El Marketing Mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

$H_a$ : El Marketing Mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

Tabla 23

*Correlación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento.*

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	V2	Coeficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

En esta prueba pudimos comprobar que el p valor tanto para Marketing Mix como para Posicionamiento fue de 0,000 y p valor < 0,05. Con esto podemos decir que la distribución era no normal, se rechazaba la hipótesis nula, se aceptaba la hipótesis alterna o hipótesis de investigación y el estadístico a utilizar era no paramétrico, en esta ocasión, donde se tomó lo indicado en la siguiente tabla:

Tabla 24

*Rangos de coeficiente de correlación.*

Valores	Nivel
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Fernández, 1998. Elaboración propia

De la tabla 24, se puede ver que existe una correlación positiva perfecta entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ( $Rho = 0,910$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ )

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Hipótesis específica 1

H0: El producto no se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

H1: El producto se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

Tabla 25

*Correlación entre las dimensiones producto y calidad percibida.*

			V1D1	V2D1
Rho de Spearman	V1D1	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	V2D1	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

De la tabla 25, se puede ver que existe una correlación positiva muy fuerte entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,832 y p valor = 0,000 < 0,05)

## Hipótesis específica 2

H0: El precio no se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

H1: El precio se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

Tabla 26

*Correlación entre las dimensiones precio y valor percibido.*

			V1D2	V2D2
Rho de Spearman	V1D2	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	V2D2	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

De la tabla 26, se puede ver que existe una correlación positiva muy fuerte entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,799 y p valor = 0,000 < 0,05)

### Hipótesis específica 3

H0: La promoción no se relaciona de manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

H1: La promoción se relaciona de manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

Tabla 27

*Correlación entre las dimensiones promoción y diferenciación.*

			V1D4	V2D3
Rho de Spearman	V1D4	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	V2D3	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

De la tabla 27, se puede ver que existe una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,837 y p valor =0,000 < 0,05)

#### Hipótesis específica 4

H0: La plaza no se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

H1: La plaza se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.

Tabla 28

*Correlación entre las dimensiones plaza e imagen.*

			V1D3	V2D4
Rho de Spearman	V1D3	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	V2D4	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

De la tabla 28, se puede ver que existe una correlación positiva muy fuerte entre la plaza e imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,836 y p valor = 0,000 < 0,05)

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Para la realización de la contrastación de hipótesis se consideraron los datos tomados de la muestra que en este caso estuvo conformada por 338 consultores de la empresa V&D Corporación Perú SAC en el año 2021.

Con referencia a la hipótesis general: El Marketing Mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021. Los resultados reflejaron que el Rho de Spearman al tener un valor de 0,910, esta se consideró como una correlación positiva perfecta y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación o alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 1: El producto se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC-Ate-2021. Los resultados indicaron que el Rho de Spearman al tener un valor de 0,832, esta se consideró como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación o alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Relacionado a la hipótesis específica 2: El precio se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-

2021. Los resultados indicaron que el Rho de Spearman al tener un valor de 0,799, esta se consideró como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación o alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a la hipótesis específica 3: La promoción se relaciona de manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Los resultados indicaron que el Rho de Spearman al tener un valor de 0,837, esta se consideró como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación o alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Con relación a la hipótesis específica 4: La plaza se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Los resultados indicaron que el Rho de Spearman al tener un valor de 0,836, esta se consideró como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación o alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## 6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Con referencia a los resultados de la presente tesis de título “Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC - Ate-2021” y con relación a los resultados obtenidos en los antecedentes nacionales mencionados en capítulo II, podemos decir que se alcanzaron resultados

similares. A continuación, se realizó la contrastación con respecto a las variables y dimensiones de la presente tesis.

En relación a las variables, en esta investigación se aplicó el nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, con un resultado para el Marketing Mix de 0,984, para el Posicionamiento 0,988 y en forma conjunta 0,992 lo cual indicó que el instrumento es confiable y por ende aplicable.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el Rho de Spearman, donde, mediante su aplicación se obtuvo un resultado de 0,832 y un nivel de significación de 0,000 , dando por aceptada la hipótesis de investigación, es decir, que el marketing mix guarda relación en el posicionamiento de la empresa V&D Corporación Perú SAC año 2021. Resultados similares se consiguieron en las siguientes investigaciones, empezando por la de Vilchez (2021) de título “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019”, donde también se tomó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 15 preguntas, midieron el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado para el marketing mix un valor de 0.798 y para el posicionamiento 0.716, lo cual determina que el instrumento es aplicable. Las conclusiones obtenidas en la investigación determinan que el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura año 2019, obteniendo un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, dando por aceptada la hipótesis de investigación. Del mismo modo en la tesis de Cerna (2019) llamada “Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado,

Callao- Perú 2019”, donde la validación se realizó igualmente con juicio de expertos y con un nivel de confiabilidad alta obtenida, en este caso por KR20 y se obtuvo una asociación V de Cramer igual a 0,879 lo que indica que existe una correlación positiva dando como resultado que en efecto existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la microempresa matricería ríngonight en la industria del calzado, Callao-Perú en el año 2019. El mismo caso con la investigación de Palacios (2021) con su tesis de nombre “Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021” donde para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad el alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,830 para la variable marketing mix y 0,859 para la variable posicionamiento de marca; con referencia a la correlación, tomaron el estadístico de Spearman con una sig. bilateral de  $.000 < 0.000$ ; significativa y un Rho de 0.816 moderada, con lo cual se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y posicionamiento de marca. En el caso de todas las referencias mencionadas anteriormente, los resultados obtenidos en cada una de ellas con variables y situaciones similares, han tenido como resultado que el marketing mix en efecto se relaciona con el posicionamiento, lo cual coincide con el resultado obtenido en la presente investigación.

Con referencia a las dimensiones, en nuestra investigación tuvimos resultados donde el producto se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman al tener un valor de 0,832, se consideró como

una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación. Podemos realizar el contraste con referencia a la tesis de Inca (2020) titulada “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” donde con una significancia de 0.000 y con un Rho Spearman de 0.577, el cual se traduce como una fuerza positiva media entre ambas dimensiones, concluye que el producto se relaciona significativamente con la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Con respecto a que el precio se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Obtuvimos un Rho de Spearman de 0,799, lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte y la significancia fue de 0,000, es decir menor a 0,05, queriendo decir que quedó aceptada la hipótesis de investigación. Se realizó el contraste con la investigación de Inca (2020) llamada “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” donde con una significancia de 0.000, es decir menor a 0.05 y con un Rho Spearman de 0.581, se determinó que existe una relación significativa entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Referente a que la plaza se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Obtuvimos un Rho de Spearman de 0,836, considerándose como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación y con respecto a que la promoción se relaciona de

manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021. Tuvimos como resultado un Rho de Spearman de 0,837, esta se consideró como una correlación positiva muy fuerte y al tener una significancia de 0,000, es decir menor a 0,05, quedó aceptada la hipótesis de investigación. Y ambas referencias las contrastamos con el trabajo de investigación de Inca (2020) nombrada “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020”. Donde con una significancia de 0.000 y con un Rho Spearman de 0.519, demostró que la plaza se relaciona de manera significativa con la diferenciación. Asimismo, con una significancia de 0.000 y con un Rho Spearman de 0.584, se llegó a afirmar que la promoción se relaciona significativamente con la imagen. Con respecto a la relación de las dimensiones de las variables marketing mix y posicionamiento, según el antecedente analizado, en todos los casos se puede ver que se obtiene un resultado favorable, confirmando que existe relación entre ellas, lo cual coincide con los resultados a los que hemos llegado en esta investigación.

### 6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

Según lo estipulado en los reglamentos de la universidad con relación a la elaboración de tesis, estos mencionan que se deben realizar de acuerdo a las directivas correspondientes, manteniendo un porcentaje mínimo de similitud, por ende, su desarrollo debe estar centrado en la originalidad.

Con respecto a este trabajo, se está considerando lo que figura en el párrafo anterior, así mismo resaltar que cada una de las referencias usadas para la elaboración del mismo han sido debidamente citadas.

## VII. CONCLUSIONES

Finalmente, podemos concluir lo siguiente:

1. Se determinó la relación entre el Marketing Mix con el posicionamiento, de acuerdo con los resultados donde el nivel de correlación es de 0.910, lo cual nos indica que existe una correlación positiva perfecta entre ambas variables en la empresa V&D Corporación Perú SAC año 2021, es decir ambas variables cambian en la misma dirección, de tal manera que el cambio en una variable permite predecir el cambio en la otra.
2. Se Identificó la relación entre el producto y la calidad percibida, ya que el nivel de correlación es de 0.832, lo cual nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021, es decir ambas dimensiones están relacionadas en sentido directo y sus valores tienen la tendencia de incrementar juntos.
3. Se estableció la relación entre el precio y el valor, dado que el nivel de correlación es de 0.799 lo cual nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021, es decir ambas dimensiones está asociadas en sentido directo y sus valores tienen la tendencia de incrementar juntos.
4. Se precisó la relación entre la promoción y la diferenciación, dado que el nivel de correlación es de 0.837, lo cual nos indica que existe una

correlación positiva muy fuerte entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021, es decir ambas dimensiones están asociadas en sentido directo y sus valores tienen la tendencia de incrementar juntos.

5. Se estableció la relación entre la plaza y la imagen, dado que el nivel de correlación es de 0.836, lo cual nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre la plaza e imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021, es decir ambas dimensiones está asociadas en sentido directo y sus valores tienen la tendencia de incrementar juntos.

## VIII. RECOMENDACIONES

Respecto a las conclusiones, se plantearon las siguientes recomendaciones a la gerencia de la empresa V&D Corporación Perú SAC:

1. Elaborar y aplicar un plan de marketing mix, desde el diagnóstico de la empresa para obtener el plan de acción adecuado considerando los resultados de la investigación respecto a la variable marketing mix y sus dimensiones, y que al aplicarlas en conjunto permitirá el posicionamiento de la empresa V&D Corporación Perú SAC en el mercado de venta directa.
2. Implementar políticas de auditoria en la empresa V&D Corporación Perú SAC, que se consideren desde el inicio del ciclo de producción, ya que así se incrementará la calidad percibida de los productos ofrecidos, logrando así superar las expectativas en el cliente y en consecuencia lograr la consecutividad de los consultores.
3. Estructurar políticas de precio en la empresa V&D Corporación Perú SAC, que permitan obtener el precio óptimo de los productos ofrecidos, ya que de esta manera se asegurará el valor percibido por el cliente logrando así que este encuentre en el portafolio ofrecido por la empresa un producto que satisfaga su necesidad y esté dispuesto a pagar.

4. Elaborar políticas de promociones, que logre impulsar la compra de los productos ofrecidos por la empresa y compartirlos mediante diversos medios de publicidad que permita la diferenciación de la empresa V&D Corporación Perú SAC respecto a otras similares en el mercado de venta directa y de esta manera lograr el reclutamiento, retención y consecutividad de consultores.
5. Implementar nuevos canales de ventas presenciales y virtuales, para mejorar la plaza de la empresa V&D Corporación Perú SAC, que le permitirá encontrarse más cerca de los clientes y potenciar su imagen dentro del mercado de venta directa, logrando así su posicionamiento.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Direct Selling Software I (2021). Top 100 empresas de Venta Directa y MLM del mundo en 2021 <https://www.s4ds.com/es/blog/top-100-empresas-de-venta-directa-y-mlm-del-mundo-en-2021/>
- Cámara Peruana de Venta Directa (2019) ¿Qué es la Venta Directa? <https://www.capevedi.com/venta-directa/>
- Cámara Peruana de Venta Directa (2019). Al cierre del primer trimestre 2019 la venta directa sigue creciendo por encima del contexto peruano. <https://www.capevedi.com/al-cierre-del-primer-trimestre-2019-la-venta-directa-sigue-creciendo-por-encima-del-contexto-peruano/>
- Canelos (2021) Plan de marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub”
- Cerna (2019) Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019.
- Garay (2021) Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020.
- Gordoa, V. (2007). El poder de la imagen pública. Chapultepec, México: Graficas Monte Albán S.A.C.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill
- IEBS Business School (24 de septiembre de 2019). Ejemplos de Marketing Mix: ¿Se sigue utilizando? <https://www.rdstation.com/es/blog/ejemplos-de-marketing-mix/>
- Inca, V (2020) El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020
- Kotler, F., Armstrong, G., (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación
- Kotler, F., Armstrong, G., (2012). Marketing. México: Pearson Educación
- Kotler, F., Armstrong, G., (2017). Fundamentos de marketing. México, DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- Martinez (2021) Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en modelo Brand Love.
- Ongallo, C (2007) El libro de la venta directa el sistema que he transformado la vida de millones de personas
- Palacios (2021) Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021.
- Pipoli, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. y Wisenblit, Joseph (2015) Comportamiento del consumidor. México: p Pearson Educación
- Singaicho (2022) Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí.
- Stanton William, E. M., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 581.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159
- Vilchez (2021) Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019.
- World Federation of Direct Selling Associations (2021) Global sales by product category-2020. <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/06/Product-Report-2020>.

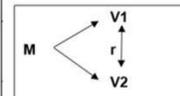
# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TITULO: “RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC – ATE-2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	VARIABLE 1: Marketing Mix	Producto	Servicio, Calidad, Diseño, Variedad.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa básica
¿Cuál es la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	Determinar la relación entre el Marketing Mix con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	El Marketing Mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021		Precio	Precio de lista, Descuentos, Periodo de pago.	
				Plaza	Ubicaciones, Transporte, Canales.	
				Promoción	Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales.	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	VARIABLE 2: Posicionamiento	Calidad percibida	Fiabilidad/cumplimiento, Servicio al cliente, Reseñas y recomendaciones de los clientes.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional
¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	Identificar la relación entre el producto y la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	El producto se relaciona de manera significativa con la calidad percibida en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021		Valor percibido	Beneficio total para el cliente, Costo total para el cliente.	
				Diferenciación	Facilidad de pedido, Asesoría para los clientes, Estilo.	
				Imagen	Imagen de marca, Imagen de empaques y envases, Imagen del servicio.	
			<b>POBLACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental Transeccional
¿Cuál es la relación entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	Establecer la relación entre el precio y el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	El precio se relaciona de manera significativa con el valor percibido en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021	La población de objeto de estudio está conformada por los consultores activos (consultores que realizaron pedido en el rango de las 3 últimas campañas) al cierre de Dic 2020 (C14-2020), siendo un total de 2,829 Fuente: Gerencia Comercial al cierre del año 2020.	Cuestionario 1: 16 Preguntas. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” Kotler y Armstrong (2017) Cuestionario 2: 16 Preguntas. Adaptado de “Dirección de Marketing” Kotler y Keller (2012) Total: 36 preguntas		
			<b>MUESTRA</b>	<b>ESTADÍSTICO</b>		TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta
¿Cuál es la relación entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	Precisar la relación entre la promoción y la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	La promoción se relaciona de manera significativa con la diferenciación en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.	La muestra se determinará a través del muestreo probabilístico, por tanto, la muestra estará constituido de 338 consultores.	Estadístico SPSS versión 25		CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS: Estadística descriptiva e inferencial
¿Cuál es la relación entre la plaza y la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	Establecer la relación entre la plaza y la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021?	La plaza se relaciona de manera significativa con la imagen en la empresa V&D Corporación Perú SAC- Ate-2021.				ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo



## ANEXO II

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>VARIABLE 1</b>  <b>Marketing Mix</b>	Kotler y Armstrong (2017) "La compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing). Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing." (p.51)	<b>Producto</b> Kotler y Armstrong (2017) "El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta." (p.53)	Servicio	1	Completamente de acuerdo	
			Calidad	2		
			Diseño	3		
			Variedad	4		
			<b>Precio</b> Kotler y Armstrong (2017) "El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto." (p.53)	Precio de lista	5,6	De acuerdo
				Descuentos	7	Ni acuerdo ni desacuerdo
				Periodo de pago	8	
			<b>Plaza</b> Kotler y Armstrong (2017) "La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta." (p.55)	Ubicaciones	9	
				Transporte	10	Desacuerdo
				Canales	11,12	Completamente en desacuerdo
			<b>Promoción</b> Kotler y Armstrong (2017) "La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren." (p.55)	Publicidad	13,14	
				Promoción de ventas	15	
				Ventas personales	16	
<b>VARIABLE 2</b>  <b>Posicionamiento</b>	Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) "El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta". (p.276)	<b>Calidad percibida</b> Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) "la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes." (p.131)	Fiabilidad/cumplimiento	1,2	Completamente de acuerdo	
			Servicio al cliente	3	De acuerdo	
			Reseñas y recomendaciones de los clientes	4	Ni acuerdo ni desacuerdo	
		<b>Valor percibido</b> Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) "El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto" (125)	Beneficio total para el cliente	5,6	Desacuerdo	
			Costo total para el cliente	7,8	Completamente en desacuerdo	
		<b>Diferenciación</b> Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012)* La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiara medida que se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto." (p.310)	Facilidad de pedido	9		
			Asesoría para los clientes	10,11		
				Estilo	12	
		<b>Imagen</b> Schiffman, Leon G. y Wisenblit, Joseph (2015) "La imagen debe diferenciar la oferta de la empresa de la desus competidores, y comunicar al público meta que su producto, servicio o marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente s" (p. 6)	Imagen de marca	13	Completamente en desacuerdo	
			Imagen de empaques y envases	14,15		
			Imagen del servicio	16		

## ANEXO III

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX EN LA EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC – ATE-2021

**Características de los participantes:**

Mujeres y hombres entre 18 a 75 años (consultores) emprendedores de la empresa V&D CORPORACIÓN PERÚ S.A.C en status activos (con pedido realizado en el rango de las 3 últimas campañas).

**Presentación:**

Estimado consultor estamos realizando una investigación titulada: “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021”, La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 16 ítems, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del Marketing Mix aplicado en la empresa V&D Corporación Perú SAC. Agradeceremos su colaboración en responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de mejora.

Muchas gracias.

**Instrucciones:**

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Completamente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo

N	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>					
01	¿Cree Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C ofrece <b>servicios</b> lo suficientemente atractivos para un buen posicionamiento en el mercado?					
02	¿Considera Ud. que la <b>calidad</b> de los <b>productos</b> ofrecidos por la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia. son los adecuados para alcanzar un buen posicionamiento?					
03	¿Considera Ud. que los <b>diseños</b> de los productos textiles en el Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C son adecuados y novedosos?					
04	¿Considera usted que el Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C tiene <b>variedad</b> en todos productos que ofrece?					
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>					
05	¿Considera Ud. que el <b>precio</b> de los productos que ofrece la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia permite un óptimo posicionamiento?					
06	¿Considera Ud. que el <b>precio</b> de los productos textiles en el Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C se ajusta a la calidad de los productos ofrecidos?					
07	¿Considera Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia ofrece <b>descuentos</b> idóneos para los consultores?					
08	¿Considera Ud. que el <b>periodo de pago</b> que ofrece la empresa V&D Corporación Perú S.A.C permite diferenciarse de la competencia?					
	<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>					
09	¿Cree Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C está estratégicamente <b>ubicada</b> para un acertado posicionamiento?					
10	¿Considera Ud. que la <b>logística</b> que emplea la empresa V&D Corporación Perú S.A.C le garantiza la atención de sus pedidos a tiempo?					
11	¿Cree Ud. que los <b>canales</b> de venta utilizados en el Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C para la solicitud de pedidos genera un buen posicionamiento?					
12	¿Cree Ud. Que Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C tiene presencia en los <b>medios digitales</b> ?					

<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>						
13	¿Considera Ud. que la <b>publicidad</b> mediante revistas y folletos fomenta el mayor alcance para la generación de pedidos del catálogo ZONIA de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C?					
14	¿Considera Ud. que la <b>publicidad</b> online promueve la generación de pedidos del catálogo ZONIA de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C?					
15	¿Considera Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C brindan <b>promociones</b> con frecuencia de los productos que ofrece a través de su catálogo Zonia					
16	¿Considera Ud. que las <b>ventas personales</b> que realiza Ud. como consultor (fuerza de venta) de V&D Corporación Perú S.A.C permite un óptimo posicionamiento de la empresa?					

Referencia:

Adaptado de "El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020" Br. Inca Ramirez, Vanessa Elizabeth, 2020, p.40. – Elaboración propia

**CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO EN  
LA EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC – ATE-2021**

**Características de los participantes:**

Mujeres y hombres entre 18 a 75 años (consultores) emprendedores de la empresa V&D CORPORACIÓN PERÚ S.A.C en status activos (con pedido realizado en el rango de las 3 últimas campañas).

**Presentación:**

Estimado consultor estamos realizando una investigación titulada: “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021”, La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 16 Ítems, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del posicionamiento aplicado en la empresa V&D Corporación Perú SAC. Agradeceremos su colaboración en responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de mejora.

Muchas gracias.

**Instrucciones:**

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Completamente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo ni desacuerdo, 4:

De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo

N	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA</b>						
01	¿Cree Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia S.A.C. logra <b>Fiabilidad</b> por la calidad de sus productos ofrecidos?					
02	¿Considera Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C <b>muestra forma adecuada</b> en su catálogo Zonia las fotografías de los productos que ofrece?					
03	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta del <b>Servicio al cliente</b> ofrecido por la empresa V&D Corporación Perú S.A.C es la idónea para un <b>adecuado posicionamiento</b> ?					
04	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado por la empresa V&D Corporación Perú S.A.C, lo motiva a <b>recomendar</b> los productos ofrecidos a través del catálogo Zonia?					
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO</b>						
05	¿Cree Ud. que los <b>productos</b> ofrecidos por la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia permiten <b>satisfacer</b> todas sus necesidades como consultor?					
06	¿Cree Ud. que el <b>servicio</b> del personal de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C permite <b>satisfacer</b> todas sus necesidades como consultor?					
07	¿Ud. cada vez que adquiere un producto de V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia compara el <b>costo monetario</b> de los productos ofrecidos con las otras empresas de la competencia?					
08	¿Considera Ud. que su <b>tiempo</b> se ve afectado si la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia Catálogo ZONIA no se cuenta con stock de algún producto en el momento de realizar su pedido?					
<b>DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN</b>						
09	¿Considera Ud. que la tecnología utilizada en la web de pedidos de Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C le brinda las <b>facilidades</b> para realizar su pedido?					
10	¿Considera Ud. que el tipo de <b>asesoría</b> a través de servicio al cliente brindado por la empresa V&D Corporación Perú S.A.C permite diferenciarse de la competencia?					
11	¿Considera Ud. que el tipo de <b>asesoría</b> brindado por los jefes zonales o coordinadores comerciales de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C permite diferenciarse de la competencia?					
12	¿Considera Ud. que los <b>estilos</b> de los productos textiles en el Catálogo Zonia de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C permiten el posicionamiento de la empresa?					

	<b>DIMENSION 4: IMAGEN</b>					
13	¿Considera Ud. que el logo de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia transmite una adecuada <b>imagen de marca</b> ?					
14	¿Considera Ud. que la <b>imagen de la marca</b> que ofrece la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia Catálogo es motivador e influye en su decisión de compra?					
15	¿Considera Ud. que la empresa V&D Corporación Perú S.A.C utiliza <b>empaques</b> adecuados en sus productos que refuerzan la imagen de la empresa?					
16	¿Considera Ud. que la <b>imagen del servicio</b> de la empresa V&D Corporación Perú S.A.C a través de su catálogo Zonia le permite destacarse frente a las empresas de su competencia?					

Referencia:

Adaptado de “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” Br. Inca Ramírez, Vanessa Elizabeth, 2020, p.41. – Elaboración propia

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Huamán Mejía, María Celina
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Unidad de Posgrado de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Marketing Mix en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					95%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					92%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Marketing Mix					89%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					97%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					95%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Marketing Mix					95%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Marketing Mix					95%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					95%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					96%

**III. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento presenta validez interna. Se observa coherencia y cohesión entre los ítems que conforman el instrumento y relación directa con la variable que pretende medir.

### IV. Promedio de valoración

<b>94%</b>
------------

Lima, 04 de diciembre del 2021



Firma del Experto informante  
 Dra. María Celina Huamán Mejía  
 DNI 06152205

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Huamán Mejía, María Celina
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Unidad de Posgrado de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					95%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					92%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Posicionamiento					90%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					97%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					95%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Posicionamiento					94%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Posicionamiento					95%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					96%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					96%

**III. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento presenta validez interna. Se observa coherencia y cohesión entre los ítems que conforman el instrumento y relación directa con la variable que pretende medir.

### IV. Promedio de valoración

<b>94%</b>
------------

Lima, 04 de diciembre del 2021



Firma del Experto informante  
Dra. María Celina Huamán Mejía  
DNI 06152205

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Luque Peralta, Sonia
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Marketing Mix en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

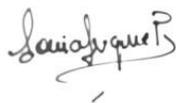
### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					95%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					90%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Marketing Mix					90%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					90%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					95%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Marketing Mix					90%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Marketing Mix					90%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					90%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95%

### III. Opinión de aplicabilidad:

### IV. Promedio de valoración

**92%**



Lima, 07 de diciembre del 2021

Firma del Experto informante  
Ph D. Sonia Luque Peralta  
Carlos Monge III  
DNI: 40746679

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Luque Peralta, Sonia
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

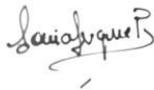
Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					90%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					90%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Posicionamiento					85%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					90%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					90%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Posicionamiento					87%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Posicionamiento					90%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					88%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					90%

### III. Opinión de aplicabilidad:

### IV. Promedio de valoración

89%

Lima, 07 de diciembre del 2021



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto informante  
Ph D. Sonia Luque Peralta  
Carlos Monge III  
DNI: 40746679

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Huarcaya Godoy, Madison
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Director de la Unidad de Posgrado FCA de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Marketing Mix en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					95%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					92%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Marketing Mix					89%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					97%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					95%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Marketing Mix					95%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Marketing Mix					95%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					95%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					96%

**III. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento presenta validez interna. Se observa coherencia y cohesión entre los ítems que conforman el instrumento y relación directa con la variable que pretende medir.

### IV. Promedio de valoración

94%

Lima, 12 de diciembre del 2021

  
Firma del Experto informante  
Dr. Madison Huarcaya Godoy  
DNI: 06045183

## Informe de validación de Instrumento

### I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Huarcaya Godoy, Madison
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Director de la Unidad de Posgrado FCA de la Universidad de Callao
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Posicionamiento en la empresa V&D Corporación Perú SAC – Ate-2021
- 1.4. Objetivo de la evaluación:  
Medir la consistencia (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la variable correlacional de la investigación.
- 1.5. Autor del instrumento:  
Rosa Lizbeth Soria Linares y María Claudia Urbina Cruz- Estudiantes de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Callao, adaptado de Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez.

### II. ASPECTOS DE VALIDACION:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -84%	Excelente 85 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					95%
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					92%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Posicionamiento					90%
Organización	Existe una organización lógica y coherente					97%
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad					95%
Intencionalidad	Adecuado para establecer las dimensiones de Posicionamiento					94%
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de Posicionamiento					95%
Coherencia	Entre los índices e indicadores					96%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					96%

**III. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento presenta validez interna. Se observa coherencia y cohesión entre los ítems que conforman el instrumento y relación directa con la variable que pretende medir.

### IV. Promedio de valoración

94%

Lima, 12 de diciembre del 2021

  
Firma del/Experto informante  
Dr. Madison Huarcaya Godoy  
DNI: 06045183



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 UNIDAD DE POSGRADO  
**VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL**  
**CARTA AVAL**

Yo,..... Hiemni Pino San Martín  
 Identificado con DNI No..... 43448690

REPRESENTANTE DE LA INSTITUCION		
V & D CORPORACION PERU S.A.C.	Teléfono fijo: 015120230	Teléfono celular:

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo General (*)	Benefactor material ( )	Benefactor inmaterial ( )
-------------------	-------------------------	---------------------------

Al desarrollo de la Investigación Titulada:

"RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC – ATE-2021"

Que tiene como responsables a los Investigadores:.....

Soria Linares, Rosa Lizbeth y Urbina Cruz, María Claudia

Por lo que consta el día:.....<sup>06</sup>, del mes de.....<sup>Agosto</sup>, año.....<sup>2021</sup>

V&D CORPORACIÓN PERÚ SAC  
 RUC: 20600930533

*Hiemni Pino San Martín*  
 \_\_\_\_\_  
 HIEMNI PINO SAN MARTÍN  
 GERENTE GENERAL

**Firma y sello del Aval**

**ANEXO III**  
**BASE DE DATOS**

Consultores	V1	V2
1	4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
2	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
3	5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 4 5 5	5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5
4	5 5 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4 5 5 4 4	4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5
5	4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
6	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
7	3 2 4 2 3 2 2 3 3 2 3 2 3 4 2 5	4 2 2 3 2 2 4 5 3 3 3 4 4 4 2 4
8	5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
9	4 4 4 3 3 3 3 3 4 3 2 2 3 3 3 3	4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
10	5 5 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 3	4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 3
11	4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
12	1 1 3 1 1 1 1 3 3 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
13	4 2 4 4 4 2 4 4 2 2 2 4 4 4 4 4	4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 4 4 4 4 4 4
14	5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 3 3	3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3
15	4 4 4 4 2 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
16	2 4 2 2 2 2 3 4 3 3 3 2 3 2 3 3	4 3 3 3 3 3 3 2 1 2 2 3 2 2 2 2
17	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
18	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
19	4 5 4 4 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4	4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
20	4 4 4 2 3 3 3 4 4 2 2 1 3 3 3 3	3 3 1 4 1 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3
21	1 1 1 2 2 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 2 2 1 2 2 2 2 2 2
22	4 4 5 5 4 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4	3 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
23	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
24	5 5 5 5 2 2 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
25	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
26	4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4	4 4 4 4 3 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4
27	5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
28	4 2 4 3 3 2 4 3 4 5 5 5 5 5 2 5	3 4 5 5 3 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4
29	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
30	2 4 4 4 2 2 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
31	4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5	5 5 4 5 4 5 4 3 4 4 5 4 5 4 4 5
32	4 4 2 1 1 2 5 5 1 1 5 1 2 3 2 3	3 4 5 5 1 1 3 5 5 5 5 5 5 4 4 5
33	4 1 4 4 2 1 3 4 5 5 4 4 5 5 5 5	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 5 1
34	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
35	1 1 1 1 2 1 1 1 2 1 2 2 1 1 1 1	1 1 2 1 2 1 1 1 2 2 2 1 1 2 2 1
36	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
37	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
38	3 4 3 4 3 3 2 3 2 4 3 2 4 3 2 2	3 4 3 5 3 4 4 4 3 4 5 3 3 3 4 3
39	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
40	4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5	5 5 5 5 4 4 4 1 5 4 4 4 4 4 1 4
41	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
42	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
43	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
44	3 4 5 3 3 3 2 5 4 2 2 4 2 2 2 2	2 3 5 5 2 1 2 4 2 4 4 4 4 4 4 5
45	5 5 5 5 4 5 3 5 5 5 4 5 3 5 5 4	5 5 4 5 5 5 5 1 5 5 5 5 5 5 5 5
46	4 4 4 4 2 2 3 2 2 3 3 3 4 3 4 2	4 4 4 4 1 2 1 2 2 2 2 3 3 4 2 2
47	3 4 4 3 3 3 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4
48	4 4 5 1 1 1 4 1 2 4 4 2 2 2 2 4	2 4 4 2 4 2 2 2 2 2 1 4 2 2 1 1
49	4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3	4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
50	4 4 4 4 3 3 4 4 4 5 5 5 5 5 4 3	4 4 4 4 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4
51	5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5	5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4
52	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
53	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
54	5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
55	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4

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

112	5 5 3 3 3 4 3 5 3 4 4 3 5 5 3 4	4 5 3 3 4 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5
113	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
114	2 5 3 3 3 4 2 4 3 2 3 2 4 4 3 2	4 3 2 3 3 2 4 4 4 3 3 3 3 3 4 3
115	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
116	3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 2 4 4 3 4 4	4 2 2 4 3 3 4 5 2 2 3 4 3 3 3 3
117	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
118	3 4 3 4 3 4 3 3 3 2 2 4 3 3 4 4	4 2 2 3 3 3 4 5 1 2 3 3 3 3 2 3
119	5 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 2
120	3 4 3 4 3 4 3 2 3 5 4 3 4 4 2 4	4 3 4 4 3 5 4 5 5 4 5 3 3 2 3 3
121	3 4 4 2 4 4 3 4 3 4 2 1 2 2 1 1	2 2 2 2 1 2 2 2 3 3 3 3 4 2 2 2
122	3 4 2 2 2 2 2 2 4 4 4 4 3 3 3 5	5 5 5 5 4 2 3 4 4 4 2 5 5 5 4 5
123	3 4 3 4 2 3 4 1 3 4 2 3 3 4 3 2	4 2 2 3 3 2 4 4 3 2 2 2 3 2 3 1
124	3 3 3 3 2 2 2 3 4 4 4 4 1 2 3 2	2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 1 2 2 3 3 4
125	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
126	5 5 5 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
127	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
128	1 1 1 1 2 2 1 2 1 1 2 1 2 2 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1
129	5 5 5 5 5 5 5 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
130	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
131	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
132	4 3 4 5 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
133	1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
134	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
135	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
136	2 2 2 3 1 1 2 2 2 2 2 3 4 4 3 3	2 2 3 3 2 2 2 5 3 2 3 2 3 4 1 3
137	5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
138	4 5 3 3 4 2 4 5 4 5 4 2 2 5 3 5	5 3 4 2 4 4 4 5 5 4 5 4 2 2 3 3
139	4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4	3 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3
140	5 5 5 3 4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4	5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5
141	2 4 2 4 2 2 4 2 2 2 4 4 4 4 4 4	4 4 4 3 4 4 2 2 4 4 4 4 4 4 4 4
142	4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 2 3 4 3 3	3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4
143	5 5 5 5 4 4 5 4 3 3 3 3 3 3 3 3	3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 4 4 4 4 4
144	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
145	4 5 3 4 2 4 3 3 2 2 2 1 1 2 3 3	3 3 2 2 3 3 3 5 2 3 2 2 2 3 2 4
146	4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
147	5 5 5 4 5 5 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
148	4 4 2 2 1 1 2 2 3 2 2 5 3 2 1 1	3 2 3 3 2 2 1 1 1 3 4 1 2 2 1 2
149	1 1 1 1 1 2 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1	1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
150	4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4	4 4 4 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4
151	4 4 5 4 3 3 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5	5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5
152	4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5	5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
153	5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4
154	2 1 2 2 2 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
155	2 2 2 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1 2 2 2	2 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1
156	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
157	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
158	4 4 4 4 2 4 4 3 4 5 5 3 3 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
159	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
160	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
161	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
162	1 1 1 1 3 2 2 1 1 2 2 1 1 1 3 2	2 2 2 2 2 2 3 4 2 2 2 2 2 2 3 2
163	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
164	4 4 4 4 2 2 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4	4 4 4 4 2 2 2 5 4 4 4 4 4 4 4 4
165	2 2 2 2 1 2 1 1 3 1 2 2 4 4 2 4	3 2 1 2 2 2 2 1 3 1 4 3 3 3 5 3
166	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
167	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1



224	4 4 2 4 2 4 4 4 4 4 4 2 2 5 5 5	5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
225	5 5 5 5 5 5 1 5 5 5 3 3 5 4 5	5 5 5 4 5 5 5 5 1 5 5 5 5 5 5
226	4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
227	5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4	5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4
228	2 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 5 5 3 4	3 5 4 4 4 5 3 4 4 4 5 4 4 3 4 3
229	5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4	5 5 4 5 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4
230	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1
231	2 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 5	5 3 3 3 3 3 4 4 4 3 2 2 2 2 2 2
232	4 4 3 2 3 4 3 2 2 3 3 3 5 5 4 4	5 1 3 4 4 2 3 1 3 4 3 4 4 3 2 3
233	4 5 3 3 3 3 5 4 4 3 3 3 4 4 3 3	4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3 2 4
234	2 2 4 2 4 2 4 2 2 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 3 3 5 5 5 3 5 5 5 5 5 2
235	2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 3 5 4	4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4
236	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4	4 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4
237	4 4 5 4 4 4 5 4 4 3 4 3 4 5 5 4	4 4 3 5 4 4 5 5 5 3 5 4 3 4 3 4
238	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
239	5 5 4 4 4 3 5 4 4 5 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 3 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5
240	4 5 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 4 4	4 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
241	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4	5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4
242	5 5 4 3 3 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5	5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5
243	4 4 5 3 2 2 4 4 3 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
244	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
245	3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 2 4 4 2 4	4 4 2 3 2 3 5 5 3 3 4 3 3 2 2 3
246	5 4 3 4 4 4 4 3 3 5 5 5 5 4 4	5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5
247	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
248	4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
249	2 2 2 2 1 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1
250	4 2 4 3 2 2 4 4 3 4 4 4 4 2 4	4 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 2 2 4 3
251	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
252	4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4	3 4 3 3 3 3 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4
253	4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
254	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
255	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
256	5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 4 5 5 5 5 5 3 5 5 5 4 5 5 5 5
257	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
258	2 2 2 2 4 2 2 2 2 2 2 3 3 2	2 2 2 3 2 2 2 3 2 3 3 2 4 2 2 4
259	5 5 5 5 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4 3 4
260	4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 5 4 4	5 4 3 5 5 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3
261	3 3 3 3 2 3 4 3 4 3 2 3 4 4 3	3 3 3 3 2 2 4 3 2 3 4 3 3 3 3 3
262	4 4 4 4 2 4 2 2 3 4 4 2 2 2 3 3	3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 2 3
263	5 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4 3	3 2 3 3 2 2 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4
264	4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 4 5 5 5 5	5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5
265	5 3 4 4 3 5 4 5 1 4 5 3 5 2 2 2	1 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 5 4
266	4 3 4 4 2 2 3 4 4 5 5 4 3 3 5 5	4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5 5 5 4 4 4
267	4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 1 3 3 4 4	3 3 4 4 3 3 4 2 3 3 3 3 3 3 3 3
268	3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 5 5 5 4 4	5 4 5 3 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4
269	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
270	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5	5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4
271	3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 2 3 3 3	2 3 2 3 2 2 3 3 3 2 2 3 2 2 2 3
272	4 4 5 3 4 4 4 2 4 4 4 4 5 3 3	4 4 4 5 3 3 2 3 3 4 3 4 3 4 3 3
273	4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4	4 4 3 4 3 3 4 5 5 4 5 4 4 4 3 4
274	2 3 2 2 2 4 2 3 3 3 2 1 3 4 1	3 3 2 4 4 2 2 4 5 3 3 1 3 2 2 2 2
275	4 4 5 4 3 3 4 4 4 5 5 3 3 3 4	4 3 4 1 2 5 5 4 3 4 5 4 5 3 3 3 3
276	4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
277	4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 3 4 3 4	4 4 4 4 4 4 3 5 5 5 5 4 4 3 4 4
278	5 4 4 4 4 4 4 1 3 3 3 2 4 4 4	5 3 2 2 2 2 2 3 2 3 3 3 3 3 1 4
279	5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

280	5 4 4 3 3 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 3 4 2 4 3
281	4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4	4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4
282	4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4
283	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
284	4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4	4 4 4 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 3
285	3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4
286	5 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
287	3 3 4 3 2 3 3 1 3 3 3 4 4 4 4 4	3 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4
288	4 4 4 2 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4	4 4 4 4 2 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4
289	4 4 5 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4	4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4
290	2 3 4 3 1 1 2 1 2 1 2 4 5 5 5 4	1 1 3 3 3 3 3 4 5 4 5 3 5 5 5 2
291	4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 1 5 5 4 5	4 5 4 4 4 5 4 3 3 3 1 5 4 5 5 4
292	1 5 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
293	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 5 5 5 5
294	5 5 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4	4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4
295	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
296	4 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4	4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
297	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
298	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
299	4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3	3 4 3 3 3 4 2 3 3 3 4 4 4 4 4 2
300	5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
301	2 3 2 1 2 3 1 2 3 1 2 2 2 2 2 2	3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
302	4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 3
303	1 2 2 1 4 2 2 2 1 2 2 2 2 1 2 1	2 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 4
304	5 5 4 5 3 4 4 4 4 4 4 4 5 5 3 4	4 5 4 4 4 4 3 3 5 4 4 5 5 5 4 4
305	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
306	3 1 3 1 1 3 4 1 3 4 3 3 4 4 2 3	3 2 3 3 3 3 2 2 2 3 4 4 3 2 5 4
307	4 4 5 3 4 4 4 4 4 5 5 3 4 3 4 4	4 4 4 5 4 4 4 3 5 4 5 4 4 4 4 4
308	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
309	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5
310	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
311	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
312	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
313	3 3 2 2 3 4 2 4 2 4 2 1 2 3 4 3	2 4 2 4 5 2 2 5 5 1 5 5 3 3 2 2
314	4 4 4 3 3 3 5 4 5 5 4 3 5 5 5 5	4 3 3 4 4 3 5 2 5 3 2 4 3 4 1 3
315	4 4 3 3 2 3 3 2 3 4 3 2 3 3 3 4	3 4 3 4 3 3 5 5 3 3 1 4 1 1 1 4
316	3 4 4 2 4 4 3 2 3 4 3 2 4 4 4 3	3 3 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3
317	4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
318	3 3 3 4 3 3 2 3 3 4 3 2 2 3 4 4	4 3 3 4 4 4 5 5 2 4 4 3 4 4 3 2
319	5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4
320	4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4	4 2 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4
321	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
322	3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4	3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3
323	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
324	1 1 1 1 1 1 1 1 1 3 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
325	4 4 5 4 5 4 3 3 4 3 4 4 4 3 4 3	3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3
326	5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5
327	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
328	4 2 4 4 2 2 2 3 3 2 4 2 2 4 3 4	4 2 2 2 2 2 5 5 4 4 4 4 4 2 3
329	4 3 3 4 3 3 2 4 3 4 4 3 4 4 4	3 4 4 3 2 3 2 4 3 3 4 3 3 3 4 3
330	5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
331	1 1 2 2 1 2 2 1 2 1 1 1 1 1 2 1	1 2 2 1 2 2 2 1 2 1 2 2 1 1 2 1
332	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
333	4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
334	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
335	4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 3 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

336	2 3 4 2 3 3 4 4 2 4 4 2 2 4 2 4	3 2 3 3 4 4 4 2 4 3 2 4 3 4 3 3
337	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
338	5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 5 5 5	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5