



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS**

**MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD  
GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE HUACHO, PERIODO -  
2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**CARRANZA FERNANDEZ MARITZA ISABEL**

**ASESOR:**

**Dr. CARLOS M. GONZALES AÑORGA**

**Huacho – Perú**

**2022**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

**DR. CESAR MARCELINO MAZUELOS CARDOZA**  
Presidente

---

**DR. FELIX GIL CARO SOTO**  
Secretario

---

**LIC. MANUEL BAZALAR BAZALAR**  
Vocal

---

**DR. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA**  
Asesor

**Titulo:**

**MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD  
GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE HUACHO, PERIODO –  
2017.**

**DEDICATORIA**

A Dios, por guiar mi camino en cada instante de mi vida y brindarme fuerzas para seguir avanzando hacia mis propósitos.

A mis padres y hermanos, por su constante apoyo y amor incondicional. Los amo.

*Maritza Isabel Carranza Fernandez*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios y a mi familia, por ser el motivo y razón de mi vida.

A mi alma máter, La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por acogerme en sus instalaciones estos años de estudios universitarios y por brindarme una excelente plana docente, mis profesores, quienes mediante sus enseñanzas forjaron mis conocimientos profesionales para el futuro.

A mi asesor, el Dr. Carlos M. Gonzales Añorga, por su apoyo, orientación, conocimiento y tiempo para la elaboración de mi trabajo de investigación.

A la Municipalidad Provincial de Huaura, en especial a la Gerencia de Desarrollo Económico y a la subgerencia de Desarrollo del Turismo, por el recibimiento grato y por su colaboración para el presente proyecto de investigación.

Y a todas aquellas personas, amigos, profesores, mi enamorado, quienes me apoyaron de manera directa o indirecta a la realización de la presente investigación, el cual me permitirá seguir creciendo profesionalmente.

Gracias.

*Maritza Isabel Carranza Fernandez*

## ÍNDICE GENERAL

<b>TITULO</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	31
2.4.1. Hipótesis General	31

2.4.2. Hipótesis Específicas	31
2.5. Operacionalización de las variables	32

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	33
3.2. Población y muestra	33
3.2.1. Población	33
3.2.2. Muestra	34
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	34

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	36
4.2. Contratación de hipótesis	45

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	49
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	54

<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Plan de marketing-2018	36
Tabla 2.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre análisis de entorno-2018	37
Tabla 3.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre plan de acción -2018	38
Tabla 4.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre control -2018	39
Tabla 5.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Posicionamiento -2018	40
Tabla 6.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Diferenciación -2018	41
Tabla 7.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Gestión -2018	42
Tabla 8.	Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Producto -2018	43
Tabla 9.	Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk	44
Tabla 10.	Correlación de Spearman	45
Tabla 11.	Correlación de Spearman	46
Tabla 12.	Correlación de Spearman	47
Tabla 13.	Correlación de Spearman	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Plan de Marketing	36
Figura 2.	Análisis de entorno	37
Figura 3.	Plan de acción	38
Figura 4.	Control	39
Figura 5.	Posicionamiento	40
Figura 6.	Diferenciación	41
Figura 7.	Gestión	42
Figura 8.	Producto	43
Figura 9.	Resultado de la demostración de la hipótesis general	45
Figura 10.	Resultado de la demostración de la hipótesis específica 1	46
Figura 11.	Resultado de la demostración de la hipótesis específica 2	47
Figura 12.	Resultado de la demostración de la hipótesis específica 3	48

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el determinar de qué manera el plan de marketing influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017. Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población fueron 20 colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Económico. Se utilizó el cuestionario y para procesar los datos se utilizó el procesador Statistical Package of Social Sciencies. Respecto a los resultados, el 60,0% de los encuestados afirman que no se desarrolla un plan de márketing orientado hacia la actividad gastronómica; sobre Posicionamiento de la actividad gastronómica, los funcionarios encuestados lo indicaron como bajo el 45.0%. Se concluyó que la significancia asintótica encontrada de **0,220** es mayor que el nivel de significación **0.05**. Es decir, El plan de marketing no influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.287** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

*Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, análisis de entorno, plan de acción, control.*

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the marketing plan influences the positioning of the gastronomic activity in the district of Huacho, period 2017. Regarding the methodology, the research was of a basic type, correlational level, non-experimental design and quantitative approach. The population was 20 employees of the Economic Development Management. The questionnaire was used and the Statistical Package of Social Sciences processor was used to process the data. Regarding the results, 60.0% of those surveyed affirm that a marketing plan oriented towards gastronomic activity is not developed; On Positioning of the gastronomic activity, the officials surveyed indicated it as under 45.0%. It was concluded that the asymptotic significance found of 0.220 is greater than the significance level of 0.05. That is, the marketing plan does not significantly influence the positioning of the gastronomic activity in the district of Huacho, period 2017. In addition, the Spearman's Rho correlation is 0.287 according to the Bisquerra scale, said correlation is positive and low.

*Keywords: Marketing plan, positioning, environment analysis, action plan, control.*

## INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el plan de marketing influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho.

En la actualidad la actividad gastronómica es una de las actividades que más representa a nuestro país, ya que este es fruto de la fusión inaugural de la tradición culinaria de nuestro antiguo Perú añadido a las propias técnicas y potajes y agregando los variados insumos que hay en nuestras distintas regiones, de tal manera que genera un crecimiento en ámbito social y económico, por lo que se busca el desarrollo local en ambos ámbitos, siendo la razón de mi motivación para realizar la presente tesis, con el fin de mejorar la realidad socio económica de los ciudadanos de la localidad de Huacho.

La presente investigación está organizada en cinco capítulos de la siguiente manera: el primer capítulo desarrollo el planteamiento del problema, el segundo capítulo en enfocó en establecer el marco teórico de la investigación; el tercer capítulo se enfocó en la metodología que siguió la presente investigación; en el cuarto capítulo se presentaron los resultados; mientras que en el quinto se desarrolló la discusión de lo presentado en los resultados; para por último, presentar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones finales.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La ciudad de Huacho, es un distrito que pertenece a la provincia de Huaura, ubicado en la región de Lima. El 04 de julio del año 1873 mediante Ley 24886 fue reconocido como Ciudad. Está localizada en la costa central de Perú a 30 msnm, cerca a la ciudad de Lima.

Según el censo Nacional Poblacional del año 2007 (INEI) con proyección al año 2016 tiene como total una población de 28,589 habitantes, de los cuales 13 879 son hombres y 14 710 son damas.

A Huacho se le otorga predominio social, cultural y económico, por su condición de ser capital de la provincia de Huaura y ser una de las ciudades más significativas del denominado Norte chico, la actividad agrícola y pesquera componen los pilares más grandes del desarrollo del distrito, teniendo en cuenta que el tercer factor fundamental es la actividad turística.

El distrito de Huacho posee diversos atractivos turísticos, los cuales van a generar la visita de los turistas, Huacho resalta sus restos arqueológicos, paisajes naturales, cultura y su gastronomía.

La gastronomía de Huacho tiene gran potencial, al ser uno de los motivos por el cual el turista visita Huacho; produce insumos originarios del lugar, los cuales son: anchoveta salada, ají amarillo, ají panca, ají mirasol, naranja agria, arnaucho, guindones, y la crianza de aves de corral como el pato, ganadería vacuna y porcina.

En la ciudad de Huacho, como en el resto del país, la gastronomía se apoya en ingredientes de producción local, algunos de ellos originarios de otras latitudes y nativos y transmitidos a través de los siglos por medio de cambios transculturales como

la migración, se complementa con recetas tradicionales de los habitantes que en el transcurso del tiempo han sido perjudicados.

Mencionando algunos platos típicos como: El cebiche huachano o el cebiche de pato, en su preparación se usa un ingrediente particular: la naranja agria. Los españoles fueron quienes transportaron esta fruta. Y a pesar que su plantío ha generado desinterés en otros lugares del país, es popular en muchas zonas de Huacho. Ahora, la conocida gastronomía de la región, no concluye líneas arriba: Se encuentra también el desayuno huachano, siendo una combinación de salchicha de la misma ciudad, relleno (de sangre de cerdo), tamales, camote frito y aceitunas exprimidas con salsa de cebollas.

Hoy en día, varios platos de Huacho son icónicos. Un ejemplo muy conocido es la salchicha huachana, elaborada con carne molida y sazonada con achiote, sal, pimienta, comino y vinagre blanco. Es significativo anotar que Huacho tiene Salinas en su litoral, y que la receta clásica incluye los ingredientes que hace especial a su salchicha, como el salitre. También está la sopa huachana, uno de los platos insignia de la ciudad, especialmente preparada para grandes celebraciones familiares, en donde hay bastantes invitados.

Referido y explicado en párrafos anteriores, sobre la riqueza gastronómica que existe en el distrito de Huacho, es importante conocer el avance o enfoque se debería tener en cuenta a esta actividad, reiterando su gran potencial.

Si bien es cierto, el desarrollo de esta actividad, empezó a ser más valorada estos últimos años, por parte de la subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Huaura (Ente encargado de administrar y gobernar la ciudad de Huacho), motivando a valorar más los platos típicos e insumos a través de ocasionales ferias durante el año, por lo que en su efecto ha generado la visita de una determinada cantidad de turistas y un flujo circular de actividad económica; sin embargo, a pesar que exista un interés de los encargados de difundir a través de distintos medios sobre la importancia que tiene la Gastronomía Huachana, se ha observado que no cuentan con un plan que promueva dicha actividad, donde a la vez se recolecte datos y cifras exactas, o por lo menos de estimación acerca del número de personas que asisten, participan, colaboran y visitan dichos acontecimientos, sin dejar de lado, la retribución que esta genera con el fin que haya un desarrollo tanto social como económico.

La investigación pretende demostrar cual es la imagen que proyecta la localidad de Huacho como destino gastronómico, partiendo de un conocimiento profundo de la situación, proponiendo un plan de marketing el cual ayude a posicionar a la ciudad de Huacho como destino gastronómico y así promover el turismo y optimizar la calidad de vida en ciudadanos del lugar que viven de esta actividad.

Si no se toma las medidas correspondientes al no desarrollarse de manera correcta como destino gastronómico, perdería oportunidades de fuentes de trabajo para la población, ya que como se menciona en el párrafo anterior, los turistas no vienen constantemente, solo en temporadas o fechas fijas.

Es pertinente que se implemente un plan de marketing con el fin de poder organizar las actividades relacionadas con la gastronomía, para poder fijar objetivos a corto y largo alcance, con el fin de demostrar y dar a conocer el fuerte potencial que esconde Huacho como destino gastronómico, ejecutando un plan de acción para que lo posicione y sea una de las mejores opciones de los turistas que quiera visitar, no solo en el contexto local, sino en todo el mundo.

Hay que tener en cuenta que la gastronomía forma parte del Turismo, y es una de las actividades que representa a Nuestro País, por lo tanto es necesario posicionarla frente a otras actividades, ya que en primer lugar, los pobladores se sentirán identificados con nuestras raíces, nuestros insumos, nuestros platos típicos; en segundo lugar, los turistas que visiten la ciudad de Huacho estarán atraídos por nuestros peculiares y propios platillos, además de la sazón que se distinguirá de las demás ciudades y en tercer lugar, no menos importante, a través de un plan de marketing y en efecto su posicionamiento, se logrará que se genere más fuentes de trabajos para los residentes de Huacho.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el plan de marketing influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera el análisis de entorno influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017?
- b. ¿De qué manera el plan de acción influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017?
- c. ¿De qué manera el control influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el plan de marketing influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Explicar de qué manera el análisis de entorno influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017.
- b. Analizar de qué manera el plan de acción influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017.
- c. Determinar de qué manera el control influye en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, período 2017.

## **1.4. Justificación de la investigación**

La investigación tiene como objetivo conocer y comprender lo trascendente del plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de la actividad gastronómica en la localidad de Huacho. Y que nuestra ciudadanía tome conciencia sobre la identidad cultural hacia nuestra ciudad y sus riquezas culinarias. Como también el impacto positivo que genera el gestionar adecuadamente la actividad gastronómica, en los ámbitos sociales y económicos. Por otra parte, pretende realizar aportes teóricos y



prácticos que permitan a las personas conocer más sobre el tema con el fin de fortalecer y enriquecer las habilidades de los interesados en el asunto.

Debido a su valor teórico, el valor teórico es muy importante en la investigación. Esto es para contribuir a la fuente primaria de información que sustentará el presente trabajo. Motivo por el que este estudio tiene como propósito con aportes teóricos, información cierta y concreta, ya que será muy útil para diversas empresas y organismos públicos que quieran conocer datos veraces y exactos, y cualquier trabajo relacionado con el tema.

Debido a su relevancia práctica, este estudio es de sumamente significativo para la Subgerencia del desarrollo Turístico de la Municipalidad Provincial de Huaura, porque ofrece una visión innovadora de la gastronomía, desarrolla un trabajo práctico y consigue resultados más eficientes. Por lo tanto, es importante para las otras instituciones del estado que tienen funciones afines y luchan por objetivos similares.

Finalmente, se justifica por sus aportes científicos, se registra dar un aporte práctico y teórico en el ámbito de la investigación científica. Sirve como fuente de varias investigaciones debido a que se propone en el marco de herramientas científicas que ayudan al enriquecimiento académico y profesional de muchas personas. Esto debe mencionarse como una contribución a nuestra sociedad comúnmente.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del 2016 a diciembre 2017.
- Delimitación social: colaboradores que laboran en la Gerencia de Desarrollo Económico.
- Delimitación semántica: Plan de marketing y Posicionamiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Zambrano (2015), realizó una investigación con la finalidad de establecer la intervención de un plan de marketing de alimentos en el posicionamiento de un establecimiento que tiene servicios completos. Su diseño fue: no experimental. Tuvo como población: 52,810 habitantes, su muestra: 383 habitantes. La encuesta, entrevista y observación fueron las técnicas empleadas. En base a los resultados indican que el 89.43% piensa que el plan de marketing tiene incidencia en el posicionamiento de un establecimiento que tiene servicios completos, además el 10.57% piensa que tiene incidencia en cierta noción para negociar. Dadas las contestaciones, y sobre la base de las razones que se encuentran en páginas de internet muy importantes, se afirma la hipótesis. La conclusión muestra que hay varias teorías sobre el plan de marketing, pero la conclusión señala que es la herramienta de gestión esencial que tiene que usar cualquier empresa orientada al mercado (sin importar su tamaño) que quiera seguir siendo competitiva.

Caisapanta (2013) realizó una investigación con la finalidad de realizar un plan de marketing estratégico con el fin de lograr el posicionamiento del Centro Ocupacional Gastronómico. Su diseño fue: no experimental. Su población fue: 252 personas, su muestra: 71 personas. Se utilizó la encuesta y la entrevista. En base a los resultados indican que se ha evidenciado errores en ciertas áreas concretas en las que se tienen que enfatizar internamente al desarrollar el plan de marketing estratégico, significa que la finalidad es que se apliquen cada una de las estrategias determinadas, con el fin de optimar su

posición en el mercado, y al mismo tiempo considerar las estrategias diferentes que se formulan con el objetivo de aplicarlas en el futuro. Sus conclusiones son: El Centro Ocupacional Gastronómico, escasea de estrategias de marketing e instrumentos propagandísticos existentes que le accedan dar conocimiento de su presencia y principalmente posicionarle frente al cliente que posteriormente son los alumnos que desean lograr sapiencias de gastronomía.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Plaza (2016) realizó una investigación con la finalidad de analizar el posicionamiento. Es un estudio de tipo descriptivo. Utilizó el cuestionario y ficha de observación. La población la formaron todas las personas que asisten al establecimiento, con el fin de saber los gustos y preferencias del centro turístico. Los resultados señalan que la imagen que posee el mercado no es la apropiada en cotejo de los demás competidores, la mayoría de competidores cuentan con un grado de recordación el cual supera al 40%, en tanto que el recreo Don Pepe únicamente cuenta con un 24% de recordación. Aquello es alarmante para cualquier organización que tiene más de 20 años trabajando en el mercado. Las razones son la escasez de marketing: pésimo progreso de la marca, insuficiente o falta de promoción, usar incorrectamente el merchandising y una segmentación la cual es pésima. Los sujetos no comprarán aquello de lo que no tienen conocimiento, aún existen varios consumidores que no tienen conocimiento que Don Pepe cuenta con un lugar vip, que se han remodelado los bungalows, que en el periodo anterior se instauró la cancha de grass sintético y que además el establecimiento arrenda sus espacios para fiestas, eventos matrimoniales y cualquier otro suceso específico. En conclusiones los objetivos plasmados en el actual estudio demuestran obtener un plan de posicionamiento para poder resaltar entre los demás establecimientos de Iquitos.

Roncal y Tordoya (2016) realizaron una investigación con la finalidad de plantear el plan de marketing para la mejora del posicionamiento. Su diseño fue: no experimental. Utilizó el cuestionario. Su población fue: 198 padres de familia, y para la muestra se consideró a 54, y se les aplicó el instrumento de

estudio. Los resultados señalan que las dimensiones son habitualmente regulares – buenas. De esta manera, se aprobó la propuesta de plan de marketing para la mejora del posicionamiento en la prueba de hipótesis es factible, ya que es de confianza y tendrá rentabilidad. De cierto modo, el diseño de la propuesta, permitió por medio de su ejecución mejorar el posicionamiento. Las conclusiones señalan que los objetivos plasmados en la investigación presentada, fueron cumplidos porque se trazó un plan de marketing el cual contribuirá en aplicar un instrumento que tiene un elevado índice de fiabilidad, para mejorar el posicionamiento.

Chávez y Delgado (2015) realizaron una investigación con la finalidad de diseñar un plan de marketing para el restaurante, con la intención de aumentar sus ventas y la intervención en el mercado. Su diseño fue: metodológico y descriptivo, con enfoque mixto. Su población es de 571,834 personas y su muestra es de 384. Conforme con los resultados conseguidos en la investigación sobre el estudio del contexto actual de Chiclayo se llega a la conclusión que el restaurante cuenta con grandiosas probabilidades de poseer más expansión en el mercado, y conseguir una contribución distinguida, gracias a la situación propicia para el progreso del sector servicios. Las conclusiones señalan que el restaurante hoy en día no tiene un excelente posicionamiento en el mercado y aquello se revelan porque solamente 42% de las personas que se encuestó, aseveran ir al restaurante constantemente, en tanto que el 58% va a otros restaurantes situados en el distrito de Pimentel.

Villanueva (2015) realizó una investigación con la finalidad de estudiar el neuromarketing como instrumento para la mejora del posicionamiento en servicios. Su diseño fue: no experimental. Su población fue: 367'850 personas, las cuales son habitantes de Chimbote. Y su muestra fue: 384 personas. Los resultados muestran: El posicionamiento de una marca establecida tiene que entender al cliente o comprador. Esto incluye varias características individuales y de comportamiento que las empresas deben tener en cuenta. Esta información es muy importante para que las empresas clasifiquen adecuadamente a ciertos usuarios y los diferencien de otros para reducir adecuadamente la incertidumbre en el mercado, esto permite una planificación más precisa de las estrategias comerciales para posicionarse mejor en la mente de los usuarios.

Las conclusiones señalan que se hizo un análisis del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento, cumpliendo de manera correcta los objetivos establecidos en la investigación presentada.

Meregildo y Santos (2014) realizaron una investigación con la finalidad de realizar un plan de marketing y deducir su efecto al aumentar las ventas. La investigación tiene un diseño pre experimental. La población la formaron la totalidad de las personas que viajan desde la sede Trujillo y se empleó el muestreo aleatorio estratificado para calcular la muestra, alcanzándose una muestra final de 273 sujetos. Se realizó encuestas a consumidores que toman el servicio en el periodo de investigación. Los resultados señalan que la inconformidad en los clientes del transporte interprovincial es múltiple, pero la mayoría están regidas al cuidado que brindan y por lo que no hay una planeación estratégica clara, por este motivo se requirió revolucionar el transporte con nociones creativas y nuevas que tengan influencia en la mejora perpetua de toda la organización. Concluyendo la investigación, se señala que: de acuerdo con la información conseguida, el plan de marketing impacta de manera positiva en las ventas. De esa manera en el estudio comparativo se demostró el impacto de 8.06%.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable independiente: Plan de marketing**

#### *A. Definiciones*

##### **Marketing**

Asociation, American Marketing (2018) indica que el marketing es el transcurso de planear y realizar el concepto, precio, reparto y mensajes de opiniones, bienes y prestaciones con el fin de concebir un intercambio que cumpla las metas a nivel personal y organizacional.

Encalada et al. (2017) mencionan que el marketing es un instrumento empleado por las organizaciones para publicitar bienes o servicios, y de esta manera generar ganancias, la cual ha sido empleada por numerosas compañías a nivel mundial, cuyo fin es posicionarlo adecuadamente en el mercado.

Núñez y Miranda (2017) aluden que el marketing tiene por objetivo averiguar las exigencias e intereses que se hallan en el mercado, de esta manera, por medio de la realización de propósitos y tácticas coherentes, se puede cubrir dichas exigencias y además añadir un aporte adicional a lo esperado, el cual ayude a sostener vínculos positivos que generen utilidades y clientes en el largo plazo.

Kotler (2001) indica que marketing es el transcurso social y gerencial de lograr que diversos conjuntos y personas obtengan sus necesidades a través de la invención, oferta e intercambio de bienes de utilidad.

### **Plan de marketing**

Luna (2017), señala que es un documento organizado, de corto alcance, que mezcla factores de marketing en cuanto a saber cuándo y cómo se van a alcanzar los objetivos, establecer una gestión flexible y responsable, y poder acoplarse a los cambios del mercado.

## ***B. Dimensiones***

Stanton y Etzel (2007) determinan una definición de marketing más adecuada para compañías y empresas sin fines lucrativos. Según el mismo: “El marketing es un procedimiento completo, de labores corporativas y es diseñado para planear, establecer precios, promocionar productos y distribuirlos”. El estudio, al hablar de marketing, se refiere a un conjunto de labores destinadas a realizar el intercambio de bienes que solventen y cubran las exigencias del mercado.

### **a. Análisis del entorno**

El entorno político y legal que conserva un país afecta las labores de las empresas. Está influenciado no solo por la situación política y legal del país, sino además por las condiciones externas, especialmente si el país hace transacciones internacionales.

#### **- Estudio de Mercado**

Se usa con el fin de solucionar problemas en esta área. Hay varios asuntos de indagación de mercado que se pueden abordar y diversas empresas que se dedican a desarrollar dicha investigación en nuestro medio.

- Factores Socioculturales

Los factores socioculturales asimismo tienen influencia en la conducta de adquisición del consumidor, y las compañías tienen que considerarlos al desarrollar actividades para una estrategia de marketing exitosa.

- Demografía

Se fijan en la población, todo el mercado la cual la empresa está direccionada. Muchas variables como la población, tasas de natalidad, la fecundidad, la mortalidad, la esperanza de vida y los grados de empleo tienen que considerarse en esta área.

- Condiciones económicas

Las principales incluyen el Producto Interno Bruto (PIB), entre otros. El primero calcula el progreso económico de una nación y consiente que las empresas se proyecten. Los siguientes tres pueden tener un impacto directo en la estructura de costos de su compañía, dependiendo de las actividades que efectúe.

b. Plan de acción

Pride y Ferrell (1997) comentan que plan de marketing hace referencia a “un documento escrito que contiene los materiales, metas, tácticas de mercadeo y la actividad en su puesta en marcha de una empresa utilizados para comercializar productos” (p.21). También dijeron que el contenido del plan puede que varíe, pero generalmente incluye un resumen ejecutivo con aspectos destacados del plan, una declaración del contexto actual de la organización, oportunidades y amenazas, propósito de marketing y su logro, tareas y recursos necesarios para llevar a cabo actividades de marketing, así como detalles financieros (p.23).

c. Control

El plan de marketing tendrá que tener asimismo algunas reglas de control, de manera que el individuo que lo haga tenga conocimiento de que si algo está por mal camino.

### ***C. Escala de uso del marketing***

Según Mendivelso y Lobos (2017) en la última década investigadores, y en especial Kotler, han planteado una escala en el empleo del mercadeo, las cuales son:

- El Marketing 1.0 el cual se direccionaba en el bien. En la época industrial, en donde la tecnología más importante fue la máquina industrial, el mercadeo se trataba de ofrecer todo bien fabricado por las factorías a todo aquel dispuesto a adquirirlo.
- El Marketing 2.0 nace en ésta época de información, la cual se sustenta de tecnologías de información. Se centra en el cliente, acernadándose a este por medio de la psique y el corazón.
- El Marketing 3.0 cuyo objetivo es complacer al cliente. Aunque, las compañías, que ponen en práctica este tipo de marketing, proponen valores, perspectivas a gran escala en pro de la humanidad. Este tipo de escala de marketing lo coloca en el plano de la espiritualidad, los deseos y los valores. Es importante señalar que esta escala se concibió en Asia, debido a ello se desarrolló en naciones. Perfecciona el lado espiritual y emocional. Creyendo que los clientes son seres humanos integrales, donde sus intereses y deseos deben ser satisfechos.

De acuerdo con Kotler, hoy en día estamos en una fase enfocada en valores, en la cual las perspectivas de las compañías se centran en no ver a la persona como un simple consumidor sino como un ser humano que tiene principales atributos tales como la inteligencia, corazón y espíritu. En la actual época, de acuerdo con Kotler, las personas quieren solucionar sus problemas a través de medidas que aporten a que el mundo sea más óptimo, indagando compañías que cuenten con propósitos valores, misión y visión enraizadas a la justicia social, económica y ambiental. Cuando el cliente consumir un producto de empresas dedicadas a este propósito, obtienen una satisfacción espiritual y no solamente funcional o emocional.

### ***D. Características, importancia y etapas del plan de marketing***

Características

- Siempre será un documento escrito
- Es organizado y metódico



- Es de corto plazo
- Combina el marketing mix
- Podemos saber cómo van los objetivos
- Establece responsabilidades
- Establece controles
- Se acopla a las alteraciones del mercado.

#### Importancia del plan de marketing

- Describe el contexto empresarial
- Ejerce control de la gestión
- Permite alcanzar objetivos
- Evita su optimización
- Descubre oportunidades
- Permite una posición competitiva

#### Etapas del plan de marketing

- Análisis del entorno
- Plan de acción
- Control

### ***E. Marketing sostenible***

Giraldo et al. (2017) indican que, en un entorno de desarrollo sostenible, en el cual las compañías se encuentran en la obligación de dirigirse a tres aspectos esenciales que generen huella. Estos aspectos son: social, ambiental y económico. Con los cuales, se tiene por objetivo solventar las carencias de la población, sin perjudicar sus necesidades a largo plazo. En vocablos de RSO se denomina triple línea de base. Donde se tiene por objeto adoptar medidas económicamente viables que ayuden a reducir el daño ambiental y reaccionen a incertidumbres sociales en tanto de ponen en marcha principios de RSO.

En dirección de cinco supuestos se han construido el cambio del marketing como la producción, el bien, la venta, el mercadeo y el mercadeo colectivo. Hoy en día, la sostenibilidad es un requisito puesto por individuos que presionan a instituciones. Por ende, su examen es un requerimiento esencial que ayuda a generar competitividad en el mercado.

Para este contexto, el mercadeo sostenible es una actividad de planeación, puesta en marcha y control del mercadeo, a fin de solventar las exigencias de los consumidores. Y al mismo tiempo, también se tiene un vínculo positivo con la naturaleza y se halla direccionado con metas organizacionales. La cual también tiene un puesto en el desarrollo sostenible. Por lo que, se quiere lograr sostenibilidad en términos económicos, ambientales y sociales, por medio de medidas que solucionen las exigencias del consumidor y de los demás actores involucrados.

En este contexto, el mercadeo sostenible, incluye vocablos de términos de marketing cuya meta es solventar lo que en la actualidad es conocido como metas de avance razonable o que ciertos estudiosos implementan el RSO. Es la razón por lo que, se toma en cuenta a esta categoría como un esquema completo del mercadeo con vistas al desarrollo sostenible y que se fundamenta de tácticas del mercadeo mixto a fin de solventar las carencias del consumidor, en el aspecto social; el desarrollo de procesos productivos y bienes en pro de la naturaleza; y al mismo tiempo cubra el objetivo de la empresa en términos económicos.

#### ***F. El marketing en las empresas***

Pinargote (2017) manifiesta que numerosos investigadores señalan que el principio del mercadeo se dio en los inicios del vínculo humano, las sociedades iniciales, y la forma más antigua de intercambio (trueque), ya que estos investigadores indican que fueron motivados por las nociones de comercio e intercambio de prestaciones y servicios, y de lo que mejor los individuos sabían realizar como elaborar bienes e intercambiarlo con otros. En esta investigación, se define diferentes conceptos de mercadeo hechos por diversos estudiosos.

- De acuerdo con Kotler. (1995), es una actividad colectiva y de gestión donde personas y grupos logran solventar sus carencias por medio de generar,

brindar e intercambiar bienes de valor con sus pares creyendo que el centro del mercadeo se funda en las carencias y anhelos de las personas.

- Kotler y Armstrong (2003) señalan que es una actividad donde personas como grupos, logran lo que quieren por medio de la concepción e intercambio de bienes y valor con los demás.
- Braidot (1996), el mercadeo es una doctrina, una perspectiva y proceder donde su meta de vincular activamente a las compañías, individuos y entidades del estado con sus respectivos mercados, clientes y destinatarios con sus nociones.

Con lo expuesto anteriormente, ya que se han quebrado modelos típicos, y el mercadeo es una actividad variada en donde se descubre, reestructura y concibe buenas tácticas, que ayudan a las compañías a:

- Lograr una posición adecuada en la investigación de propuestas asertivas hacia el consumidor.
- averiguar formas que los diferencien entre servicios y nociones similares,
- atraer clientes que en la actualidad suelen ser más demandantes y en estos concebir vínculos de gran valor y sostenibles con el cliente o consumidor,

Bajo esta perspectiva, las compañías dedicadas al comercio, requieren de mecanismos gerenciales que los formen y guíen para analizar acciones, analizar metas, medir que tanto se adapta al medio, las principales amenazas y oportunidades, organizar el marketing de servicio, señalar donde debe actuarse; que se trata el marketing al actuar como un socio gerencial que aumenta las utilidades, el confort y que sea propicio en buscar mejoras.

### ***G. Estrategias de marketing***

Según Monferrer (2013) elegir una estrategia de marketing significa definir cómo lograr los objetivos de marketing fijados. Esta determinación implica implementar una serie de acciones (4 P's) que lo permitan en un tiempo y presupuesto determinados. Estos son los principales tipos de estrategias: Estrategia de Crecimiento, Estrategia Competitiva y Estrategia por Ventaja Competitiva.

- a. *Estrategias de crecimiento*. Ellas son las que comienzan con objetivos de crecimiento como ventas, participación de mercado y ganancias. Hay tres tipos:
- Estrategia de crecimiento enfocada: perseguirá el crecimiento operando en los mercados y/o productos en los que la empresa ya está activa.
  - Estrategias de crecimiento de diversificación: persigue el crecimiento basado en oportunidades identificadas en mercados diferentes a su mercado actual introduciendo productos diferentes de los que ya tiene.
  - Estrategias de crecimiento integrado: persigue el crecimiento por medio del desarrollo. El desarrollo puede que se enfoque en tres trayectorias.
- b. *Estrategias competitivas de Kotler*. Se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias, dependiendo de la posición relativa de nuestra organización frente a sus competidores:
- Estrategia de Liderazgo: Productos que ocupan una posición absoluta en el mercado y son reconocidos por los rivales.
  - Estrategia de retador: Persona que intenta alcanzar una posición de liderazgo sin asumirla.
  - Estrategia de seguidor: Una estrategia que tiene una pequeña cuota de mercado y actúa de acuerdo con las decisiones de los rivales.
  - Estrategia de especialista: Se enfoca en uno o más segmentos y busca nichos de mercado determinados en estos segmentos con el fin de poder mantener y amparar una posición de liderazgo sobre sus contendientes.
- c. *Estrategias de acuerdo a la ventaja competitiva de Porter*. Posteriormente, dependiendo de la fuente de la mayoría para construir una ventaja competitiva, así como del alcance del mercado al que se dirige (trabajando en conjunto o en un segmento en particular), la empresa puede que opte por elegir entre tres tipos de estrategias:
- Estrategia de costes: Las organizaciones operan en todos los mercados y buscan ventajas competitivas para minimizar los costos (usualmente se usa en mercados con poca diferenciación de productos).

- Estrategia de diferenciación: Las organizaciones operan en todos los mercados, y la diferenciación del producto se da junto a la ventaja competitiva.
- Estrategia de enfoque: La empresa apunta a un segmento específico en lugar de a todo el mercado.

### ***H. Tipos de marketing***

Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) indican que en los puntos posteriores se considerará algunos de los tipos de marketing más comunes.

a. Marketing estratégico y operativo. El propósito del marketing estratégico es hallar mercados potenciales nuevos, evaluar su potencial, guiar a la empresa en la búsqueda de oportunidades que puedan surgir y reducir el impacto negativo de las amenazas que prevalecen en la organización. El marketing operativo se ocupa de las tácticas de marketing que permiten a una empresa perseguir sus objetivos estratégicos, pero requiere actuar sobre la referencia de cada producto, de cada empresa y, por tanto, elegir determinaciones sobre las variables de mezcla de marketing (se resumirá en asuntos referentes al producto, precio, distribución y comunicación).

b. Marketing externo e interno. Casi todas las veces cuando decimos marketing, a menudo nos referimos al comportamiento externo que intenta el marketing interno (posicionamiento del producto, imagen de marca del cliente, estrategias para decidir los canales de distribución, características percibidas por los clientes, entre otros), el marketing interno está en la búsqueda de inculcar la filosofía y valores de la empresa en nuestros empleados.

c. Marketing de relaciones o relacional, emocional y social. En el marketing relacional, la organización busca construir vínculos constantes a largo plazo con sus clientes por medio de programas deliberados y dirigidos. La comercialización requiere un cambio de mentalidad. El marketing emocional busca cosas complejas y confusas donde el público haga uso de la emoción en lugar de la razón para elegir determinaciones.

## ***I. Generalidades del marketing***

Calle, Erazo y Narváez (2017) aluden que el mercadeo en el transcurso de los años ha contribuido en muchas formas a generar utilidades en una compañía.

Kotler y Armstrong (2012) hacen mención que el mercadeo es una actividad colectiva y de gestión donde las personas y compañías logran solventar sus necesidades por medio de la creación y del intercambio. Este concepto no solo expresa el vocablo de marketing con el objetivo de generar ganancias, sino también permite lograr solventar las carencias principales de los clientes, esencialmente reconocer sus principales requisitos.

El desarrollo del mercado ha concebido el surgimiento del mercadeo digital el cual pone en práctica herramientas digitales para difundir y comerciar los bienes y prestaciones. Chaffey y Chadwick (2014) conceptualizan el mercadeo digital como el empleo del mercadeo empleando herramientas electrónicas como correos, páginas web, la televisión y equipos inalámbricos que al lado de datos digitales y atributos del consumidor. El progreso de pequeñas y medianas compañías se halla sostenido del empleo de tácticas digitales que puedan diferenciarlos en términos de precios, promociones, ofertas que llamen la curiosidad de los clientes.

La relevancia de emplear el mercadeo en una compañía es crucial, ya que es logra reconocer las carencias de los consumidores y cubrirlas. Kloter y Armstrong (2012) señalan que el mercadeo es una disciplina de seleccionar mercados objetivos y de lograr, conservar e incrementar clientes por medio de la expansión y entrega hacia el consumidor. Por su lado Kotler y Armstrong (2007) señala que el mercadeo es una actividad colectiva y de gestión donde personas y grupos lograr satisfacer sus carencias por medio de la fabricación e intercambio de bienes con valor con sus semejantes.

En este mismo orden de ideas, lo esencial en el empleo del marketing digital otorga una difusión del bien por medio de medios digitales donde las compañías se hallen en la sique del consumidor, de esta manera concebir un dialogo directo, cambiando los típicos modelos de hacer negocios, lo que contribuye en mejoras en las operaciones, su competitividad y eficiencia, al mismo tiempo se difunde en diversas plataformas virtuales.

Debido al surgimiento de la era digital aparece la perspectiva de las 4v's, las cuales significan: el primero se enfoca en la validez, el segundo desarrolla el valor, el tercer enfocado en virtual place y, por último, el cuarto en la viralidad, que muestran en términos de valor diferencial y calidad para productos y bienes publicitados para fidelizar clientes; a través del empleo de medios digitales se logra un diálogo constante con el cliente que abre paso a una comunicación nueva donde las compañías vuelven tendencia a sus productos y obtienen un mejor posicionamiento en el mercado.

## **Variable independiente: Posicionamiento**

### ***A. Definiciones***

Alvarado et al. (2017) señalan que el posicionamiento simboliza el valor de las marcas bajo la visión del individuo, y donde su importancia dependerá de donde el individuo la coloque.

Altamirano y Lejabo (2017) indican que el posicionamiento comienza con las ganancias: productos, acuerdos, empresas, organizaciones e incluso personas.

Cravens, Hills y Woodruff (1996) mencionan que el posicionamiento es usar estrategias de marketing específicas destinadas a equilibrar las fortalezas de un competidor y explotar sus debilidades, para dar al consumidor un motivo para adquirir de un proveedor sobre otro.

Stanton, Etzel y Walker (1992) señalan que el posicionamiento son las tácticas y labores de un minucioso, encaminadas a diferenciarlo claramente de sus competidores en la imaginación y corazón de las personas objetivo.

El posicionamiento según Lamb et al. (2002) es crear una combinación de marketing concreta con el fin de tener influencia en la perspectiva general de un cliente potencial sobre una marca, línea de productos o empresa generalmente.

## ***B. Dimensiones***

### **a. Diferenciación**

Ries y Trout (1981) indican que el posicionamiento está sujeto a la habilidad de una empresa que tiene para diferenciarse con las demás empresas, cuando otorga un valor superior a los consumidores. Este valor puede considerarse en términos ofrecidos a un consumidor en el costo total al consumidor.

El posicionamiento se encarga de reconocer, elaborar y dialogar una preeminencia característica que vuelve al producto superior respecto a sus competidores en la psique de consumidores objetivos.

De tal manera que, el posicionamiento se encuentra en una zona ventajosa en los servicios de un hotel en un segmento de mercado.

Tiene como indicadores:

- Imagen
- Valor
- Conciencia
- Reconocimiento

### **b. Gestión**

Según Kotler, el posicionamiento es el proceso de comprender el espacio de mercado que ocupa una marca y los productos e imágenes que definen cómo los consumidores la perciben. Para entender el posicionamiento, primero debe pensar en sus objetivos comerciales y el valor real que brindan su empresa y sus productos. Aquí se empieza a pensar en gestionar para el posicionamiento (Sulz, 2017).

Sus indicadores son:

- Participación
- Publicidad
- Recursos Humanos

### **c. Producto**

El perfeccionamiento de una estrategia de producto se hace primordial para el posicionamiento adecuado y debe ser actualizado constantemente, así como



aplicado en un entorno altamente competitivo. El desarrollo de estrategias de productos eficaces requiere que las organizaciones que las adopten comprendan bien la conducta de los compradores y las reacciones al lanzar nuevos productos. Además, es significativo saber las actitudes y reacciones de tus competidores ante las estrategias que has desarrollado. La estrategia de producto permite a las empresas definir su trayectoria en función de sus productos (ESAN, 2017).

Sus indicadores son:

- Atributo
- Calidad - Precio
- Beneficio

### ***C. Posicionamiento de marca y neuromarketing***

Según Alvarado et al. (2017) el trabajo de posicionamiento de una marca se puede hacer en términos de aumentar las ganancias de una empresa al aumentar los números de ventas o sencillamente aparecer en los rankings nacionales, el posicionamiento desde una perspectiva de neuromarketing representa una posición ganada ante la sociedad, ante las personas y su subconsciente. Puede que se cree fortalezas y debilidades con el fin de posicionar una marca, pero estas no importan porque el lado irracional del cerebro las olvida rápidamente al momento de posicionar con herramientas de neuromarketing.

Se destaca que el componente impulsado por la marca se encuentra asociado con valores como la lealtad a la marca, el reconocimiento del cliente y la calidad de los productos y servicios.

### ***D. Procesos del posicionamiento***

Ayala (2013) menciona que cuando se trata de posicionamiento, significa ocupar un lugar en la conciencia del consumidor. Esto significa que los consumidores pueden percibir las particularidades del producto para que los competidores puedan compararlas y diferenciarlas y encontrar otro elemento

excelente y único del producto. El proceso de posicionamiento incluye los pasos mencionados a continuación:

- Identifique un grupo de productos competitivos relevantes para determinar el alcance de su análisis de posicionamiento.
- Identifique los atributos definitorios por medio de la búsqueda cualitativa.
- Analice la posición actual del producto dentro del grupo competitivo, empleando lo que también se conoce como mapa perceptivo o red de posicionamiento.
- Considere adaptar las posiciones potenciales a las necesidades del cliente.
- Cree una declaración de posicionamiento o propuesta de valor con el fin de guiar la formulación de su estrategia.

### ***E. Posicionamiento de mercado***

Monferrer (2013) alude que la determinación de posicionar los diferentes productos que pueda tener una compañía representa la etapa final del proceso de segmentación del mercado. Específicamente, el posicionamiento del producto requiere de su concepción e imagen para otorgarle un cierto estatus en la percepción del consumidor frente a otros productos de la competencia.

Para aquello, es importante que la organización logre diferenciar su oferta y enfocarse en su ventaja competitiva. Una vez que se hayan identificado, tiene que construir su posición en torno a lo que es más apropiada. Significa que implementar una estrategia de posicionamiento implica una metodología que consta de cuatro fases que son sucesivas:

- a. Hallar los atributos clave del producto.
- b. Conozca la posición de su competidor por atributos.
- c. Determinar la ubicación óptima del producto
- d. Informar el posicionamiento. Una vez que se han seleccionado los atributos más apropiados para la colocación del producto, las empresas tienen que comunicar esto de manera efectiva por medio del resto de factores de la mezcla de marketing.

### ***F. Posicionamiento y marketing***

Apaolaza (2015) manifiesta que el posicionamiento es una estrategia de marketing que se ocupa del diseño de la estructura de la oferta, con el fin de “marcar o registrar” la percepción que tiene el mercado objetivo de los diferenciadores en cuanto a soluciones, beneficios, preeminencias y complacencias. Este es un concepto concreto que engloba todas las variables de marketing. Además, se encuentra estrechamente asociado con el entorno de marketing de una marca y sumamente relacionado con su “diferenciación” de la misma. Involucra:

- Más fidelidad a la marca
- Mayores márgenes – los compradores pagan más
- Economías de escala en la gestión del marketing
- Reducción del riesgo económico.

Al establecer el posicionamiento de la marca y las distinciones del comprador o usuario, las organizaciones reciben tres tipos de informaciones de los compradores:

- Evaluación de atributos relevantes de las categorías de productos.
- Decisión de atribución principal sobre marcas existentes.
- Calificación de los atributos de marca “ideales”.

El posicionamiento no se transmite solo con la publicidad, diferentes elementos que conforman lo que viene a ser el marketing pueden proporcionar la noción básica de una venta. Un posicionamiento deficiente puede dañar su producto, por lo que tiene que intentar posicionarse a largo plazo.

### ***G. Métodos de posicionamiento***

Cajilema (2017) indica que son los mencionados a continuación:

- Estratégico: Adherirse a políticas comerciales que permitan respetar y focalizar el consumo de un determinado producto, y que dicho producto se vincule a una clase social focalizada por ser el eje principal para llevar a cabo la producción. Se dan grupos prioritarios de personas. (Martín-Peña y Díaz-Garrido, 2009). La intervención de una marca de acuerdo con los contextos

financieros de la sociedad en la que se enfoca tiene que brindar seguridad y complacencia para aumentar la demanda de los compradores.

- Diferenciación: Ocurre principalmente en la mente del consumidor, donde el conocimiento tangible de un producto es atractivo para los demandantes y por lo tanto preferido, antes de este paso se comparan las alternativas existentes y los clientes finales las eligen (Torres Gómez, 2012). La diferenciación es la manera de lograr el posicionamiento en el mercado de bienes y características que debe constar de múltiples rasgos únicos que componen un producto genuino.
- Competitiva: La competitividad se define como el poder que necesita una empresa para rivalizar con sus competidores y lograr un mejor desarrollo en el mercado. Además, permite el crecimiento financiero al aumentar la rentabilidad sostenible (Martínez-Santa María et al., 2010). A través de la competencia en el mercado, es un mecanismo para tratar de diferenciarse agregando o mejorando cosas existentes, mostrando cosas nuevas, agregando valor.
- Ventaja: Los compradores suelen tomar decisiones de compra en función de los beneficios que ofrece una compra, en lugar de comparar las ventajas o desventajas del producto que están a punto de consumir. Las empresas tienen que ser lo suficientemente creativas para elegir los beneficios que interesan a las personas, según el contexto o episodio de auge (Sánchez y Jaramillo, 2008). Así es como se agregan bonos. Eso significa obtener algo bueno o rentable al consumir un producto establecido.
- Nicho de mercado: Las organizaciones buscan territorios nuevos con el fin de establecer su posición en el mercado a través de la persuasión y buscan dominar el espacio en el que opera la organización. No obstante, para lograrlo, es fundamental encontrar información de antecedentes y resumen que asegure la estabilidad financiera de los inversionistas (Izquierdo Morán et al., 2020). El ambiente de compra y venta se define como una forma compleja para que las organizaciones encuentren espacios que puedan acomodar las demandas y preferencias de los postulantes sin perder su esencia.

## ***H. Importancia del posicionamiento***

Nieva (2017) señala que el posicionamiento permite que la marca, empresa, producto o servicio se pueda diferenciar entre sus competidores, Mir (2015) indica: El enfoque básico del concepto de posicionamiento no es fundar algo diferente o nuevo, sino administrar lo que ya está en tu mente. Reorganizar las conexiones efectivas. Lo cual permite conseguir la visibilidad y credibilidad de la marca en el consumidor, es por ello la importancia del posicionamiento en las empresas porque hace que los consumidores confíen en la empresa y este pueda influir en la decisión de compra. Leyva (2016) afirma: El posicionamiento exitoso, realista, conducente, efectivo, único, auténtico y diferenciado define una posición para ser valorada por los consumidores. Por lo tanto, los servicios que ofrece una compañía con de suma importancia para que los productos que desarrollen tengan éxito.

El posicionamiento necesita una comprensión clara de los requerimientos del cliente, por lo tanto, se tiene que elegir los canales de comunicación y los mensajes correctos para transmitir a los clientes para que puedan responder positivamente a su marca. Mir (2015) indica: El posicionamiento es una vía fundamental para lograr una adecuada diferenciación. Sin diferenciación, la suerte de las marcas actuales es muy sombría. El posicionamiento es la clave de la sostenibilidad de cualquier marca, y si es un elemento tan fundamental, la responsabilidad última de su definición y realización debe recaer en el CEO de la compañía. El problema es que los jefes de las empresas suelen estar muy alejados de la realidad del mundo de las marcas.

### ***I. Etapas para lograr el posicionamiento***

Según Oliver (2017) se resalta que no hay un modelo único con etapas definidas de manera clara para conseguir el posicionamiento, pero se tienen que considerar las mencionadas posteriormente:

- El análisis de la situación incluye tres análisis: Mercado (categoría, grupo, selección de sector, identificación de mercado competitivo, identificación de competidor), factores externos e internos (análisis macro y microambiental) y los factores psicoemocionales.

- Determinación del posicionamiento anhelado, se conforma por: Analizar características (determinar el posicionamiento actual, seleccionar características diferenciadoras y refinar la propuesta de valor), seleccionar el posicionamiento deseado (determinar el objetivo de posicionamiento) y establecer la estrategia de posicionamiento (características y beneficios, precio y calidad, por categoría de producto, orientación al cliente, uso previsto o combinación; asimismo por nombre o en vínculo con los competidores).
- Crear una habilidad de mezcla de marketing, incluye: diseño de estrategia de marketing mix (diseño de estrategia para cada elemento, diseño de táctica para cada estrategia y refinamiento del plan de acción) y ejecución de dicha estrategia (ejecución de actividades de acuerdo al cronograma).
- Evaluar y controlar la estrategia de marketing mix. Esto incluye la evaluación y control de cada táctica.

Por lo tanto, queda claro que, si bien el posicionamiento es un elemento esencial del marketing estratégico, asimismo abarca el marketing operativo, especialmente como parte de la Etapa 3 y a lo largo de la Etapa 4.

#### ***J. Posicionamiento estratégico***

Ríos et al. (2017) manifiestan que cuando una empresa adopta una orientación activa al mercado, busca hallar y contestar a los requerimientos de los clientes potenciales y no satisfechos en el mercado. La empresa necesita un espíritu de aprendizaje exploratorio orientado al mercado para identificar los requerimientos no satisfechos. Como resultado, las empresas pueden considerar estrategias de posicionamiento que se ajusten a la mentalidad de la empresa y las competencias asociadas.

El posicionamiento estratégico brotó en el plan estructural del marketing en la década de 1960 y principios de la de 1980 (Zaheer y Rashid, 2017). Su desarrollo cognitivo surgió de las discusiones sobre la segmentación del mercado y las audiencias objetivo. En el entorno de marketing, el posicionamiento es el procedimiento de esbozar una presentación comercial y una imagen para alcanzar u ocupar un sitio distinto en el cerebro del público meta. Para Abdullah (2015) el posicionamiento se refiere a la posición que tiene el producto u oferta en el cerebro

del consumidor relacionado con sus principales características en relación con otras ofertas competidoras. Por otro lado, el posicionamiento de marca representa el uso por parte de la organización de todos los componentes que tiene para crear y conservar su mercado objetivo.

La percepción del posicionamiento de la marca está relacionada con el proceso de diferenciación, no de estandarización. Contar con el mejor posicionamiento significa ser la primera persona o cosa en crear una mayor participación de mercado y en el cerebro de los compradores. Con el tiempo, la flexibilidad de sus programas de marketing, la innovación continua y la reputación han permitido a la empresa lograr posicionarse con liderazgo en el mercado.

Entonces, hablar de posicionamiento de marca significa tener un lugar en el cerebro de los compradores. Dicho de otra forma, significa que los consumidores reconozcan las particularidades de un bien o prestación que la diferencia de sus competidores, y así definir qué los hace diferentes, superiores y únicos.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Plan de Marketing**

Teniendo como sustento las bases teóricas del estudio actual podemos definir el plan de marketing como la herramienta primordial que se utilizará por individuos que se encuentren relacionados con toda actividad de marketing de una empresa u organización, ya que se relaciona con los objetivos de marketing que se intentan conseguir, qué medios se va usarán, el número de recursos a utilizar, la relación de tiempo y cronograma de las labores que se implementarán y los procedimientos de control y monitoreo que se usarán con el fin de hacer los ajustes que se requieran.

#### **Análisis**

Es la evaluación profunda que va dar como resultado la identificación de los problemas que hay en las empresas u organizaciones.

### Análisis de entorno

Es la evaluación de todos los factores convenientes que nos rodea a través de estudios e indagación, con el propósito de conseguir resultados, y trazar ideas basándose en instrumentos sobre aquel análisis.

### Estudio de Mercado

Es una serie de acciones realizadas con el fin de conocer el mercado objetivo (demanda), la reacción de los abastecedores y la competencia (oferta) frente a los productos y servicios.

### Plan de acción

Prevalece las decisiones más significativas con el fin de lograr metas y objetivos específicos. Como tal, el plan de acción es transformado en una variedad de guía que proporciona un marco o distribución para la implementación del proyecto.

### Objetivos

Son fundamentales para elaborar del plan de marketing. Todo lo que precede a una meta conduce al establecimiento, y todo lo que sigue conduce al logro. Como regla general, las metas determinan numéricamente a dónde y cómo quieres ir.

### Estrategias

Es un conjunto de labores que una organización puede tomar para conseguir sus metas planificadas. Al momento de crear un plan de marketing, éstas deben definirse con precisión para conseguir una preeminencia en el mercado, relacionado con los rivales, y obtener el mejor beneficio de los recursos comerciales utilizados por la empresa.

### Habilidades

Las habilidades son las aptitudes innatas, talentos, destrezas o capacidades que una persona tiene para tener éxito en un trabajo, ocupación u oficio en particular.

### Planeación

Son las acciones y resultados de un plan. Es el proceso y efecto de ordenar tareas sencillas o complicadas, considerando factores del interior o exterior, con la meta de conseguir uno o más objetivos. Además, se usan conceptos parecidos a la planificación y el planeamiento.



## Control

Es el requisito final de cualquier plan de marketing, y el uso de paneles y controles administrativos le permitirá saber qué tan bien se adhiere a sus objetivos al aplicar estrategias y tácticas definidas. Esta gestión busca identificar posibles errores y desviaciones con posibles consecuencias para usar soluciones y acciones correctoras con la mayor rapidez.

Si no se establecen estos componentes de control, debe esperar hasta el final del ejercicio para ver si se han alcanzado los objetivos que se ha fijado. En el último caso, sería muy tarde para reaccionar. De esta forma, el mecanismo de control nos permite saber la consecución parcial de nuestros objetivos en un periodo de tiempo relativamente corto, dándonos así la capacidad de reaccionar de forma casi inmediata.

## Resultados

Es el efecto o reacción de una causa que lo produce. Surgen de una acción o manipulación y pueden ser efectivos o perjudiciales, agradables o desagradables. Aplicado en distintos contextos.

## Actividades

Son todas las tareas o acciones que una persona realiza a diario, incluidas las actividades laborales, escolares, recreativas y físicas, entre otros.

## Posicionamiento

Es el icono que tiene nuestra marca, producto, servicio o compañía en el cerebro o mente de los clientes.

## Diferenciación

Es una habilidad de marketing la cual se funda en establecer percepciones de parte de los usuarios que los desiguale de sus competidores e inspire ciertos gustos.

## Imagen

Es el dominio no físico de las imágenes en nuestra mente, y estas se manifiestan como visiones, fantasías, imaginaciones, planes o modelos. En la imaginación y la memoria son el resultado de las percepciones externas y subjetivas de una persona.

### Valor

Es la categoría, utilidad, significado o validez que se atribuye a algo, como una acción, idea, palabra, un ser, etc.

### Gestión

Es el grupo de acciones y diligencias que hacen posible la ejecución de cualquier labor o anhelo. En otras palabras, la gestión hace referencia a todos los pasos que se dan para resolver una situación o llevar a cabo un proyecto.

### Participación

Es el acto de involucrarse intuitiva o cognitivamente en cualquier tipo de actividad.

### Publicidad

Es un medio de comunicación para acrecentar el consumo de bienes o prestaciones, introducir nuevas marcas y bienes en el mercado en el que se consume, optimizar la imagen de marca y devolver bienes y marcas a su lugar en el cerebro del consumidor. Aquello sucede por medio de campañas publicitarias que se distribuyen a través de los medios conforme a un plan de comunicación predeterminado.

### Recursos Humanos

Externamente del contexto de las ocupaciones y departamentos corporativos, son sinónimo de capital humano. Son representantes de la organización.

### Producto

Es el resultado o efecto de una situación determinada, circunstancia o acción entre las personas. Del mismo modo, los servicios son productos, pero no materiales como la conectividad a Internet, el acceso a canales de televisión, hoteles, prestaciones de seguridad social, etc. Por lo tanto, los productos se pueden distinguir en tangibles o intangibles.

### Calidad

Hace referencia a la capacidad que tiene un objeto con el fin de satisfacer sus necesidades implícitas o explícitas conforme los parámetros y se encuentra asociada con el conocimiento que tiene cada individuo de cotejar una cosa con otra del mismo tipo.

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El plan de marketing influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El análisis de entorno influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017.
- b. El Plan de acción influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017.
- c. El control influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Nominal: Significado	Definición Real: Dimensiones	Definición Operacional: indicadores	Ítems	Escala
<b>Plan de marketing</b>	Según, Mayorga y Araujo (2011) es un documento el cual es escrito que define la estrategia de marketing y las acciones para lograr los propósitos del departamento de marketing y de la organización a través de un período de tiempo.	Análisis de entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de Mercado</li> <li>- Factores Socioculturales</li> <li>- Demografía</li> <li>- Condiciones Económicas</li> <li>- Factores Financieros</li> </ul>	1-5	Likert
		Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias</li> <li>- Programa</li> <li>- Planeación</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Habilidades</li> </ul>	1-6	
		Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados</li> <li>- Actividades</li> </ul>	1-2	
<b>Posicionamiento</b>	Según, Kotler y Armstrong (2013) es arreglar una oferta de mercado para que tenga un lugar distinto, único y ansiado en la mente de su consumidor.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen</li> <li>- Valor</li> <li>- Conciencia</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>	1-4	Likert
		Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Recursos humanos</li> </ul>	1-3	
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributo</li> <li>- Calidad</li> <li>- Beneficio</li> <li>- Precio</li> </ul>	1-4	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Tipo básica. La investigación formó un conjunto de conocimientos desde teorías para poder analizar una realidad existente.

Nivel correlacional. Puesto que se buscó relacionar dos variables. Es decir, se buscó conocer qué relación existe entre plan de marketing y posicionamiento de la actividad gastronómica. Roncal y Tordoya (2016) mencionan que las investigaciones correlaciones evalúan dos variables para conocer si tienen relación entre ellas para después conocer su correlación. Asimismo, Meregildo y Santos (2014) apoyan lo anterior manifestando que dichas investigaciones buscan conocer el nivel de asociación existente entre mínimo dos variables.

Enfoque cuantitativo, puesto que la investigación cuenta con un estudio de datos numéricos que se desarrolló a partir de la estadística con el fin de dar respuesta a las hipótesis.

Diseño no experimental transversal. Palella et al. (2010) establecen que son las investigaciones que se desarrollan sin ejercer manipulación deliberada hacia las variables en estudio, se aplica una observación a los hechos que ocurren en una realidad y tiempo determinado.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo conformada por los colaboradores que laboran en la Gerencia de Desarrollo Económico:

CATEGORÍA LABORAL	POBLACIÓN
NOMBRADO	01
CONTRATADO	16
PRACTICANTE	03
TOTAL	20

### 3.2.2. Muestra

Como la presente investigación contó con un número razonable para aplicar el estudio, no se desarrolló la fórmula para hallar la muestra.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Instrumento utilizado

- Cuestionario.

Técnicas a emplear

- Se coordinó con el gerente de recursos humanos, a su vez solicitó el permiso al Gerente del área de Gerencia de desarrollo económico y poder aplicar la encuesta.
- Cada cuestionario fue aplicado de manera personal a la población, en sesiones de 25 minutos como límite.
- El instrumento fue contestado dentro de la Municipalidad.
- Luego de que el colaborador haya entregado el instrumento, se procedió a verificar que cada ítem tenga su respuesta correspondiente.

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La investigación se desarrolló en 3 etapas:

Dentro de la primera etapa se tuvo el proceso de seleccionar las teorías que fueron la base de la presente investigación, realizando la búsqueda de información en repositorios digitales como físicos. La aprobación del proyecto dio fin a la primera etapa.

La segunda etapa se concentró fundamentalmente en la aplicación de los instrumentos. Puesto que se visitó la sede la municipalidad para que la población procesa a dar respuesta a los ítems de los instrumentos.

Por último, la tercera etapa desarrolló el análisis de los datos que arrojaron los instrumentos llenados para poder plasmarlos en resultados, conclusiones y recomendaciones dentro de la investigación. Para esto se utilizó el procesador Statistical Package of Social Sciencies, junto a EXCEL 2010 y el estadístico Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

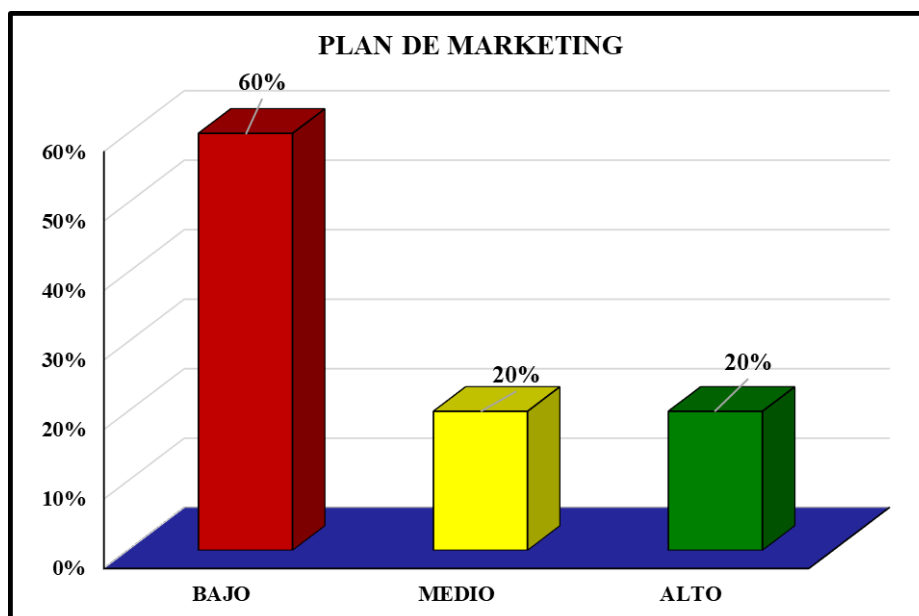
#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Resultados de la variable Plan de marketing

Tabla 1

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Plan de marketing-2018.*

PLAN DE MARKETING		
	f	%
BAJO	12	60%
MEDIO	4	20%
ALTO	4	20%
TOTAL	20	100%



*Figura 1. Plan de Marketing.*



Con la finalidad de comprobar la variable plan de Marketing de la actividad gastronómica. La figura 1 indica que el **60,0%** de los encuestados afirman que no se desarrolla un plan de marketing orientado hacia la actividad gastronómica. El **20,0%** indicaron como medio, y de igual manera el otro **20%** precisaron como alto.

Tabla 2

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre análisis de entorno-2018.*

ANÁLISIS DE ENTORNO		
	f	%
BAJO	11	55%
MEDIO	6	30%
ALTO	3	15%
TOTAL	20	100%

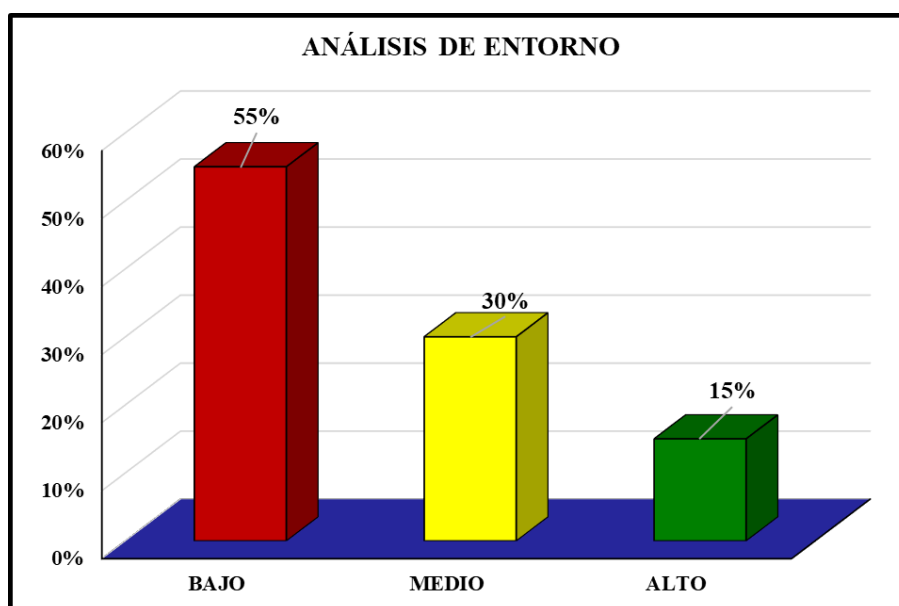


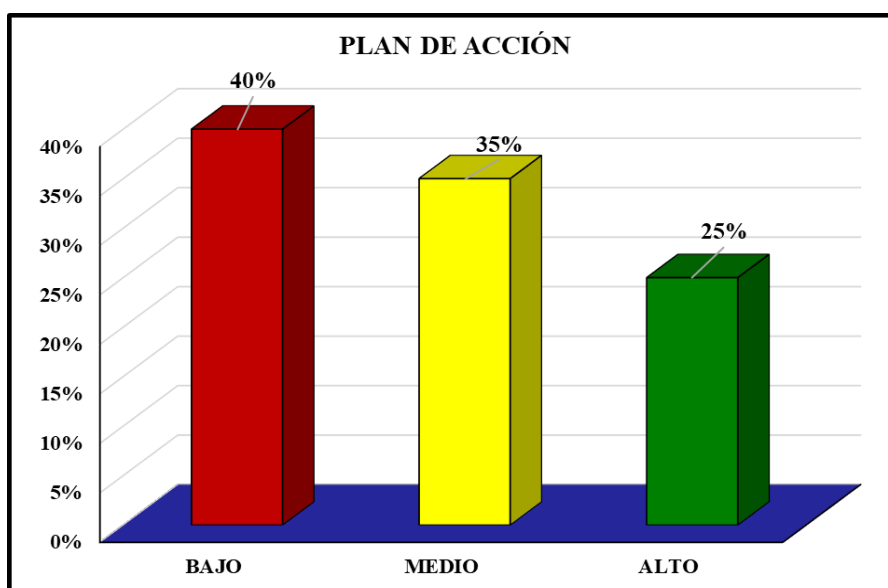
Figura 2: Análisis de entorno.

Respecto a la dimensión análisis de entorno. La figura 2 indica que el **55,0%** de los encuestados afirman que no se desarrolla el análisis de entorno orientado hacia la actividad gastronómica. El **30,0%** indicaron como medio, y el **15%** precisaron como alto.

Tabla 3

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre plan de acción -2018.*

PLAN DE ACCIÓN		
	f	%
BAJO	8	40%
MEDIO	7	35%
ALTO	5	25%
TOTAL	20	100%



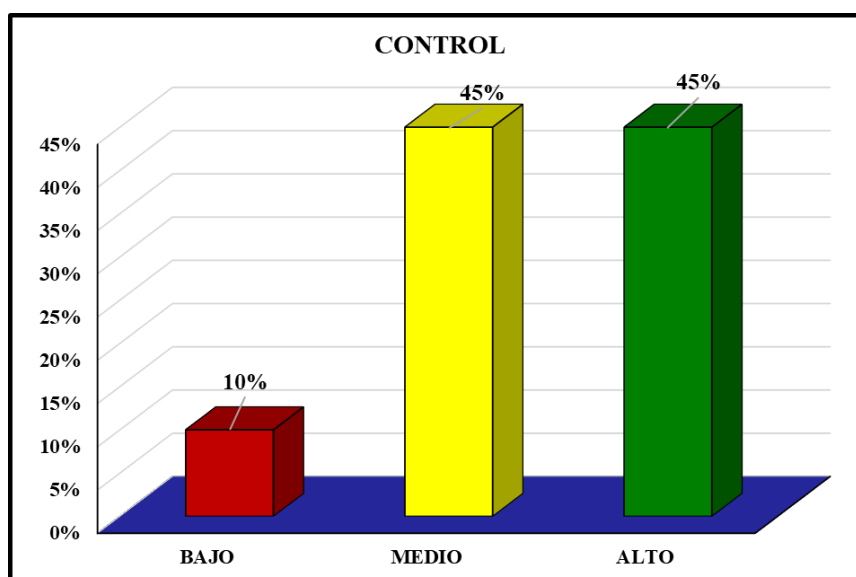
*Figura 3: Plan de acción.*

Respecto a la dimensión plan de acción. La figura 3 indica que el **40,0%** de los encuestados afirman que no se ejecuta un plan de acción con respecto a la actividad gastronómica. El **35,0%** indicaron como medio, y el otro **25%** precisaron como alto.

Tabla 4

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre control - 2018.*

CONTROL		
	f	%
BAJO	2	10%
MEDIO	9	45%
ALTO	9	45%
TOTAL	20	100%



*Figura 4: Control.*

Respecto a el control de la actividad gastronómica. La figura muestra que el **10,0%** de los encuestados indican como bajo. El **45,0%** indicaron como medio. Y, el **45,0%** precisaron como alto.

## B. Resultados de la variable Posicionamiento

Tabla 5

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Posicionamiento -2018.*

POSICIONAMIENTO		
	f	%
BAJO	9	45%
MEDIO	4	20%
ALTO	7	35%
TOTAL	20	100%

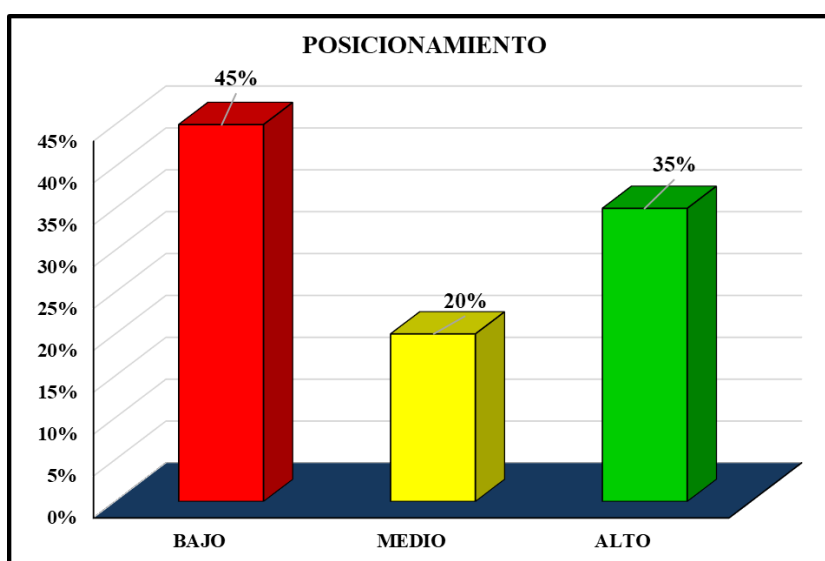


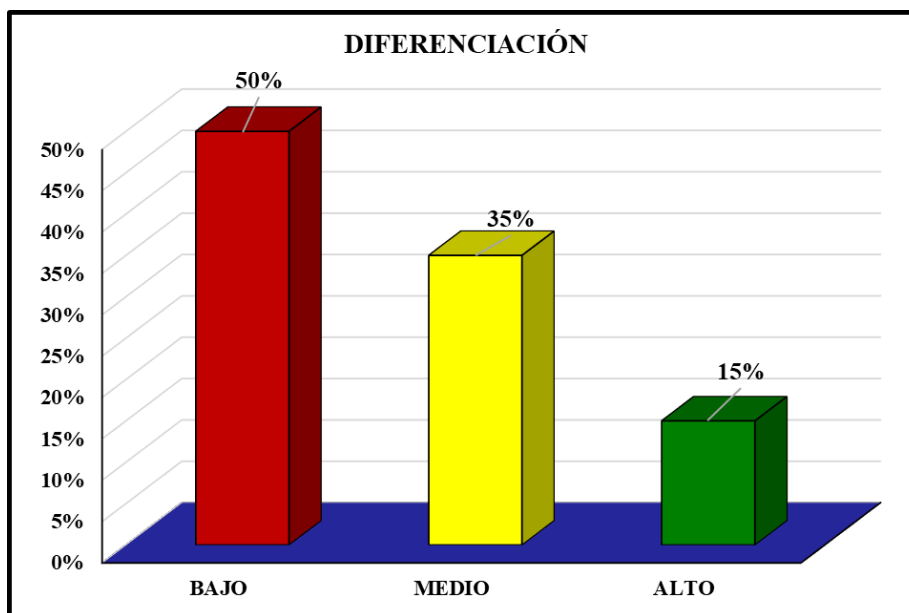
Figura 5: Posicionamiento.

En la figura 5 se aprecia que el **45,0%** de los encuestados sobre posicionamiento de la actividad gastronómica lo indicaron como bajo. Así mismo, el **20,0%** indicaron como medio y el **35,0%** lo precisaron como alto.

Tabla 6

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Diferenciación -2018.*

DIFERENCIACIÓN		
	f	%
BAJO	10	50%
MEDIO	7	35%
ALTO	3	15%
TOTAL	20	100%



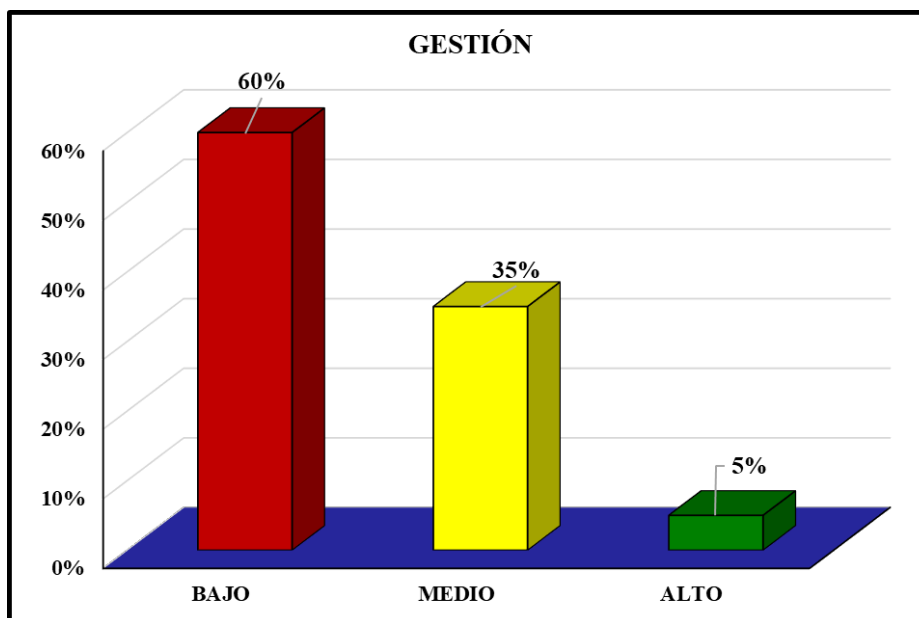
*Figura 6: Diferenciación.*

En la figura 6, el **50,0%** de los encuestados sobre la dimensión diferenciación lo indicaron como bajo. El **35,0%** lo indican como medio, y el **15,0%** lo precisaron como alto.

Tabla 7

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Gestión - 2018.*

GESTIÓN		
	f	%
BAJO	12	60%
MEDIO	7	35%
ALTO	1	5%
TOTAL	20	100%



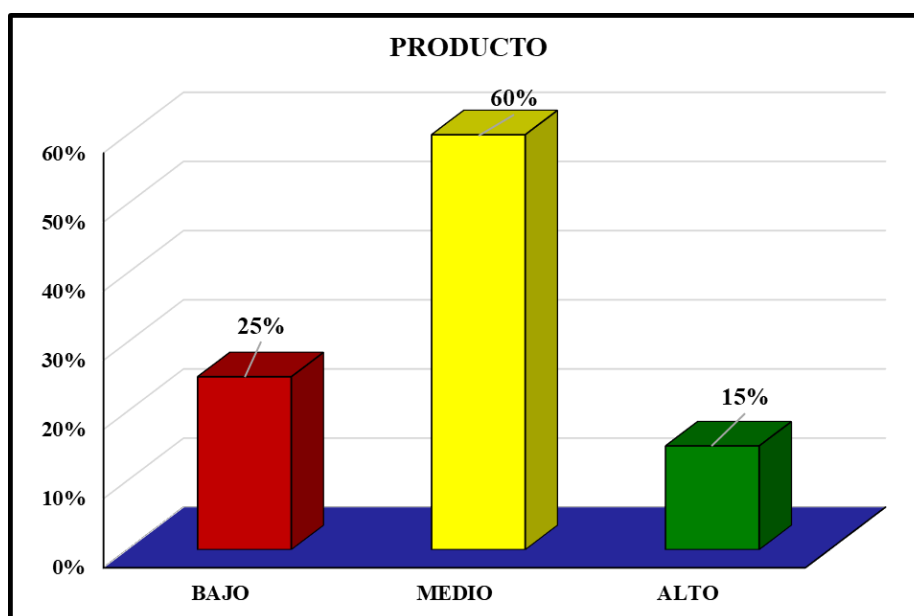
*Figura 7: Gestión.*

De la figura anterior se precisa que el **60,0%** de los encuestados indicaron como malo en la dimensión gestión. El **35,0%** precisaron como medio y el **05,0%** indicaron como alto.

Tabla 8

*Respuesta de los funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Económico, sobre Producto - 2018.*

PRODUCTO		
	f	%
BAJO	5	25%
MEDIO	12	60%
ALTO	3	15%
TOTAL	20	100%



*Figura 8: Producto.*

De la figura anterior se precisa que el **25,0%** de los encuestados indicaron como malo en la dimensión producto. El **60,0%** precisaron como medio y el **15,0%** indicaron como alto.

### C. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

La teoría menciona que para poblaciones menos a 50 se procede a desarrollar la Prueba de normalidad de Shapiro Wilk. En la tabla 9 se observa que no se aproximan a una distribución normal. Puesto que, la prueba estadística a usarse será: Correlación de Rho de Spearman.

Tabla 9

*Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,924	20	,118
POSICIONAMIENTO	,937	20	,210
ANÁLISIS DE ENTORNO	,935	20	,193
PRODUCTO	,944	20	,284
GESTION	,874	20	,014
DIFERENCIACION	,949	20	,350
CONTROL	,878	20	,016
PLAN DE ACCION	,935	20	,189



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

Tabla 10  
Correlación de Spearman

Correlaciones				
			PLAN DE MARKETING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,287
		Sig. (bilateral)	.	0,220
		N	20	20
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,287	1,000
		Sig. (bilateral)	,220	.
		N	20	20

Significancia asintótica de **0,220**. Es decir, El plan de marketing no influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Correlación de Rho de Spearman es **0,287**, es decir, positiva y baja.

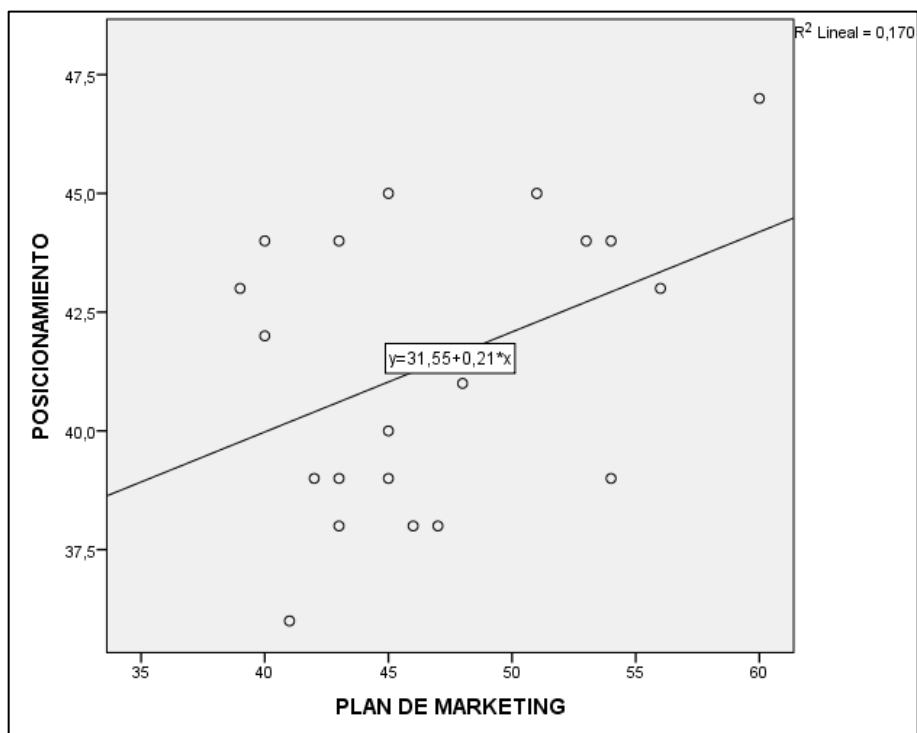


Figura 9: Resultado de la demostración de la hipótesis general.

## PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

Tabla 11

*Correlación de Spearman*

		Correlaciones		
			ANÁLISIS DE ENTORNO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ANÁLISIS DE ENTORNO	Coefficiente de correlación	1,000	,209
		Sig. (bilateral)	.	,376
			N	20
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,209	1,000
Sig. (bilateral)		,376	.	
		N	20	

Significancia asintótica de **0,376**. Es decir, el análisis de entorno no influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Correlación de Rho de Spearman es **0.209**, es decir, positiva y baja.

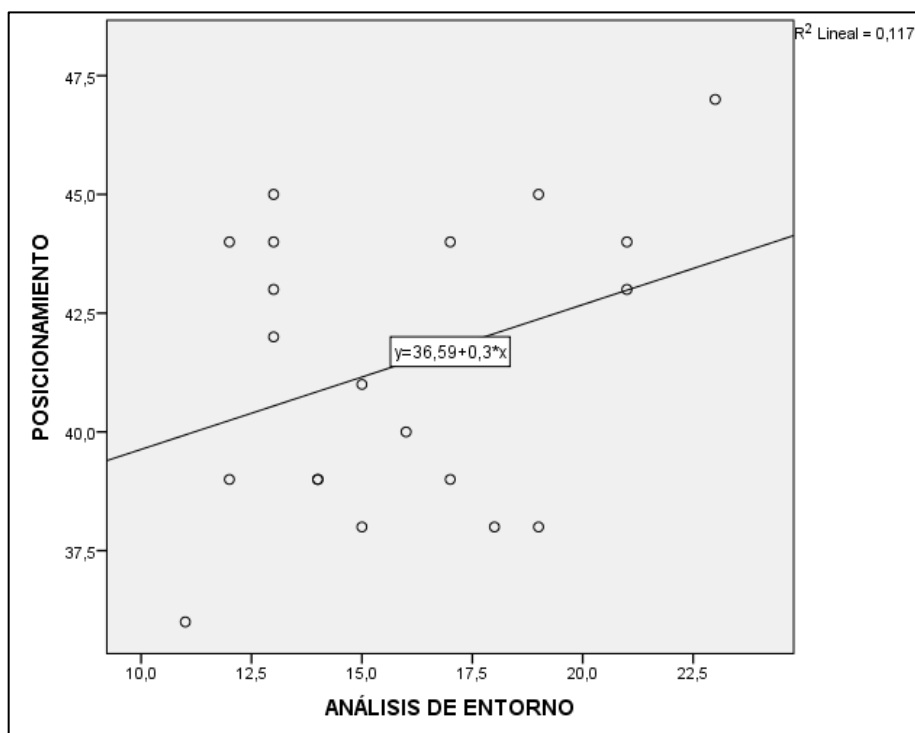


Figura 10: Resultado de la demostración de la hipótesis específica 1.

## PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 12

*Correlación de Spearman*

		Correlaciones	
		PLAN DE ACCION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	PLAN DE ACCION	Sig. (bilateral)	,476*
		N	20
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,476*
		Sig. (bilateral)	,034
		N	20

Significancia asintótica de **0,034**. Es decir, el plan de acción no influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Correlación de Rho de Spearman es **0,476**, es decir, positiva y baja.

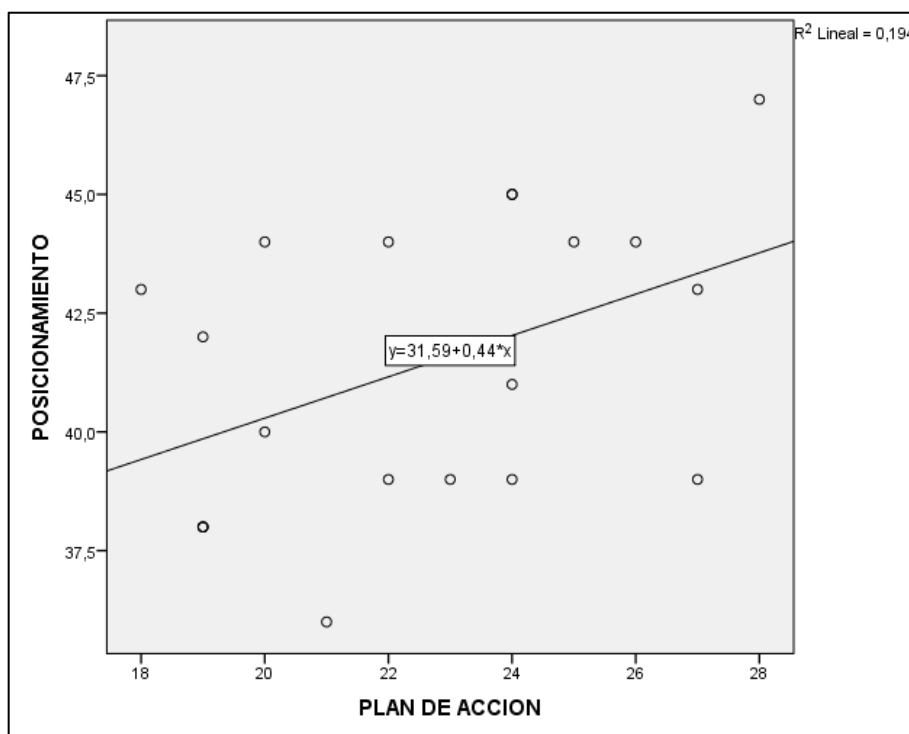


Figura 11: Resultado de la demostración de la hipótesis específica 2.

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 13

#### *Correlación de Spearman*

		Correlaciones	
		CONTROL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CONTROL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	-,228
		Sig. (bilateral)	,335
		N	20

Significancia asintótica de **0,335**. Es decir, el control no influye significativamente en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Correlación de Rho de Spearman es **-0,228**, es decir, negativa y baja.

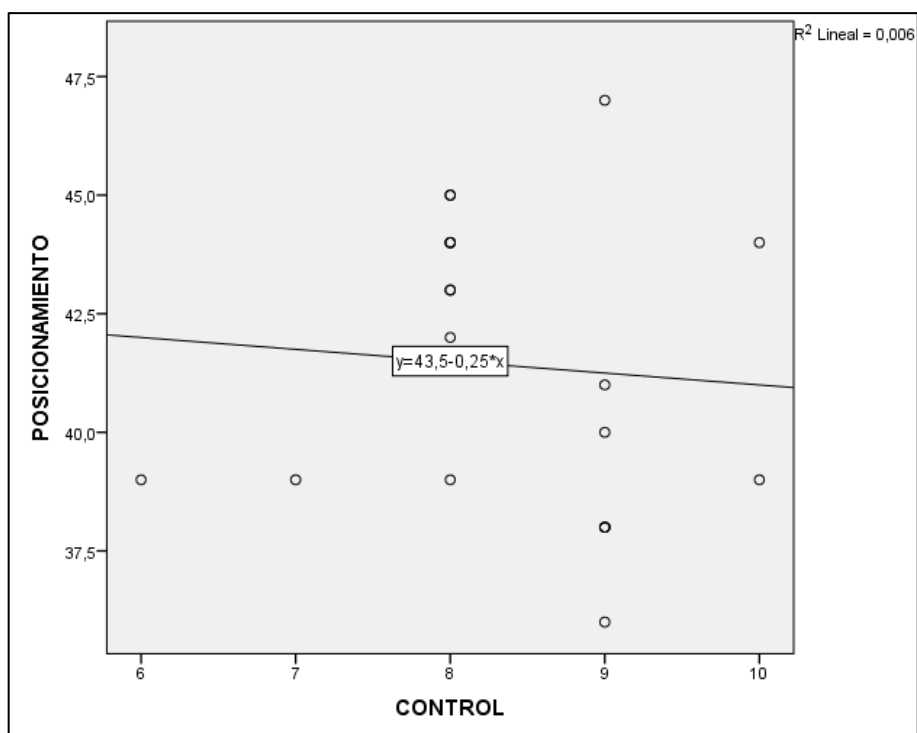


Figura 12. Resultado de la demostración de la hipótesis específica 3.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

- Los resultados que se obtuvieron en el estudio conllevan a establecer en términos generales que el Plan de marketing tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica del distrito de Huacho, durante el año 2017. Aquel resultado tiene coincidencia con lo mencionado por Meregildo y Santos (2014), la cual dio las conclusiones mencionadas a continuación:
  - Se confirmó la hipótesis planteada al inicio de su tesis: La aplicación de un plan de marketing si permitirá el incremento de las ventas.
  - De acuerdo con la información obtenida, el plan de marketing impacta de manera positiva en las ventas. De esa manera se demostró en el estudio comparativo que realizado, logando un impacto de 8.06%.
  - La compañía ha obtenido numeroso mercado al inaugurar filiales en lugares estratégicos, pero en los periodos casi últimos ha aumentado la competencia y la misma no tiene flotas modernas, el cual es un servicio especial, siendo una de sus faltas.
  - La empresa no tiene un plan de marketing, tiene sucursales propias en ciudades distintas del departamento de San Martín y La Libertad, la investigación fue realizada con el fin de hallar sus insuficiencias esenciales y congruencias.
- En forma similar podemos sintetizar que el análisis de entorno tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Este resultado es compatible con los aportes de Roncal y Tordoya (2016), se concluyó lo siguiente:

- Se esbozó un plan de marketing el cual contribuirá para mejorar el posicionamiento, aplicando un instrumento que posee un índice elevado de fiabilidad, por lo que el plan de marketing optimiza el posicionamiento.
  - El plan de marketing es un elemento que se vincula al posicionamiento.
  - Se planteó estrategias distintas de marketing para mejorar el posicionamiento.
  - Se detallaron los indicadores que harán que la propuesta de plan de marketing sea posible y viable.
  - Se realizó como propuesta de mejora del posicionamiento un plan de marketing.
- En referencia a la segunda hipótesis específica, se determina que el Plan de acción tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. El resultado es compatible con lo hallado por Chavez y Delgado (2015), se concluyó lo siguiente:
    - Conforme con los resultados derivados en al estudiar el entorno actual de Chiclayo se llega a la conclusión que el restaurante cuenta con grandiosas probabilidades de expandirse más en el mercado, y de conseguir una participación esencial, gracias a la situación propicia para desarrollar el sector servicios.
    - Se concluye que el restaurante hoy en día no tiene un posicionamiento bueno en el mercado, aquello se demuestro con que solo 42% de los sujetos encuestados, aseveran ir al restaurante constantemente, en tanto que el 58% va a otros restaurantes situados Pimentel.
- Así mismo Plaza (2012), arribó a las siguientes conclusiones:
    - Entre los recreos variados situados en la ciudad de Iquitos el que más se reconoce es Quistococha 83.59%, el recreo Don Pepe solo 24.48% lo reconoce, no obstante, el sitio llamado Las Calaveras (que es Don Pepe) 46.61% lo reconocen. Manifestando de esa manera un posicionamiento que no esperan los dueños de Don Pepe. Bajo este contexto el recreo Don Pepe cuenta con los escenarios y recursos requeridos para lograr diferenciarse de sus rivales, pero para aquello requiere informar sus discrepancias a los compradores. Reconquistar a los consumidores antiguos y lograr reclutar nuevos

consumidores. La rotación elevada de trabajadores es una deficiencia del Recreo Don Pepe, no se puede debatir de un servicio excelente, si no son capaces de fidelizar a sus clientes internos.

- Aquellos resultados son similares con lo investigado en este estudio, que el control tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- En tabla 10 se puede observar que tiene como significancia asintótica el valor de 0,220. Significa que, El plan de marketing no tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Por lo cual es posible visualizar la inexistencia del documento escrito denominado Plan de Marketing.
- En tabla 11 se puede observar que como significancia asintótica el valor de 0,376. Significa que, el análisis de entorno no tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Por lo tanto cabe señalar que todavía no se desarrolla por completo el estudio de mercado, incluyendo los factores internos y externos influyentes en ello, para la mejora de esta actividad, la cual es la gastronomía.
- En tabla 12 se puede observar que tiene como significancia asintótica el valor de 0,034. Significa que: El Plan de acción no tiene influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Analizando dicha expresión, se concluye que el plan de acción no está cumpliendo con su función respectiva, ya que se aprecia su influencia negativa en la actividad gastronómica.
- En tabla 13 se puede observar que tiene como significancia asintótica el valor de 0,335. Significa que, el control no guarda influencia significativa en el posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo 2017. Finalmente se infiere que existe un sistema de control ineficiente, por motivo que genera influencia negativa en posicionamiento de la actividad gastronómica.



## 6.2. Recomendaciones

- Se requiere que los funcionarios municipales que laboran en el área de desarrollo económico, conozcan a profundidad sobre el plan de marketing y posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, ya que esta actividad, quedó demostrada que genera un crecimiento local a través del factor social y económico. La municipalidad, ya que es un establecimiento gubernativo del estado el cual ofrece prestaciones y congruencias para desarrollarse; por ese motivo se recomienda que como institución nos brinda.
- Por otra parte, se recomienda a todos los empleados municipales que laboran en el área de desarrollo económico de esta institución edil, que es la municipalidad provincial de Huacho, de laborar en base a estrategias que generen el posicionamiento de una de las actividades que más representa a la localidad, la cual es la gastronomía huachana.
- También por otro lado se recomienda que se trabaje esta actividad mediante un planeamiento, el cual contiene una serie de procesos comenzando por un estudio de mercado seguido de un plan de acción, este último determinará el tiempo de objetivos a corto y largo alcance y se calculará el uso de recursos que se necesiten.
- Sugiero que los funcionarios municipales inserten un sistema de control, de tal modo se pueda obtener un registro de datos y cifras, las cuales definirán anualmente el progreso de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho.
- Asimismo, se recomienda a seguir con la línea de estudio acerca de este asunto, porque es muy significativo beneficiar a todos los ciudadanos en general. Además, es muy importante conocer su máxima representación en referencia a sus dimensiones e indicadores.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1996). *Administración en mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (2 ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Luna Neyra, M. A. (2017). *Marketing Estratégico*. Huacho: Navarrete.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGraw-Hill.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- Altamirano, M., & Lejabo, L. (2017). *Marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C. - Chiclayo, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9940/Altamirano%20Rimarach%c3%adn%20Marlit%20%26%20Lejabo%20Garc%c3%ada%20Leydi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, B., Moncada, J., Llontop, M., & Gómez, R. (Enero de 2017). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 235-250. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829>

- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.  
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociation, American Marketing. (12 de Junio de 2018). *American Marketing Asociation*. Obtenido de American Marketing Asociation:  
<http://www.marketingpower.com/>
- Ayala, F. (08 de Septiembre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 16(32), 39-60.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Caisapanta, A. (2013). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del centro ocupacional gastronómico "Culinary Art's School", en la ciudad de Quito*. Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9372/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajilema, D. (2017). *El posicionamiento del sector florícola en el Ecuador. Un estudio de estructura de mercado*. Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35881/1/T5407e.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (19 de Mayo de 2017). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Chavez, E., & Delgado, Y. (2015). Plan de Marketing para el restaurante Los delfines en la ciudad de Pimentel. *Plan de Marketing*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (08 de Octubre de 2017). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and*

*Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

ESAN. (2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>

Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O'Neill, E. (19 de Diciembre de 2017). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.  
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363/2279>

Mendivelso, H., & Lobos, F. (15 de Abril de 2017). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de Economía y Sociedad*, 59-70.  
<https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>

Meregildo, G., & Santos, O. (2014). Plan de marketing y su estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo-2014. *Plan de marketing*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Castelló, España: Universitat Jaume I.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Nieva, M. (2017). *Estrategias de Social Media y posicionamiento de marca de la corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2086/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, E., & Miranda, J. (04 de Mayo de 2017). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.  
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

Olivar, N. (02 de Julio de 2017). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),

127-142.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>

Pinargote, K. (15 de Enero de 2017). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

Plaza, L. (2016). Estudio de un plan de Posicionamiento del Recreo Don Pepe 2016. *Posicionamiento*. Universidad Científica de Perú, Iquitos, Perú.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/139>

Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (16 de Mayo de 2017). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977.

<file:///C:/Users/birne/Downloads/36334-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63585-2-10-20210726.pdf>

Roncal, N., & Tordoya, M. (2016). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima-Perú 2014. *plan de marketing*. Universidad Privada Autónoma del Perú, Lima, Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/337>

Saldaña, F. (2015). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC- Chiclayo 2014. *Plan de Marketing*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>

Sulz, P. (2017). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*.

Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/#:~:text=Todav%C3%ADa%20falta%20hablar%20sobre%20el,ser%C3%A1%20percibida%20por%20los%20consumidores>.

Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015. *Posicionamiento*. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/>

Zambrano, D. (2015). *Plan de marketing en comida y su incidencia en el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo en la ciudad de Chone en el periodo 2014*. Tesis de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí.  
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/259/1/ULEAM-MKT-0018.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

**1=Nunca      2=Casi Nunca      3=A veces      4=Casi siempre      5=Siempre**

PLAN DE MARKETING					
<b>I. ANÁLISIS DE ENTORNO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Usted ha realizado estudios de mercado sobre la actividad gastronómica.					
2. Considera usted que el factor Socio-Cultural se fomenta y desarrolla.					
3. Conoce usted sobre la estimación de cifras de personas que habitan en Huacho.					
4. Existe condiciones económicas para poder realizar eventos gastronómicos.					
5. Existe instituciones públicas o privadas que colaboran en los eventos gastronómicos que se realizan.					
<b>II. PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La Municipalidad inserta dentro de sus estrategias a temas de Identificación Cultural, como es la gastronomía.					
2. Los proyectos incluyen la actividad gastronómica como factor de desarrollo económico.					
3. Sabe usted si la gestión municipal cuenta con planes estratégicos para cada área.					
4. La gestión municipal logra alcanzar sus objetivos.					
5. El presupuesto que rige la Municipalidad, está destinado también al Turismo o a la Gastronomía.					
6. Existe personal competente y con habilidades para realizar planificación sobre las actividades gastronómicas.					
<b>III. CONTROL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. Se obtiene un registro de datos sobre los resultados que generar los eventos gastronómicos.					
8. Los eventos Gastronómicos cuentan con un cronograma de actividades.					
POSICIONAMIENTO					
<b>IV. DIFERENCIACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. Huacho como imagen, es reconocido por la gastronomía.					
10. Se halla un alto grado de valoración hacia la gastronomía de Huacho por parte de los ciudadanos.					
11. Usted es consciente sobre la importancia que implica potenciar la actividad gastronómica en el distrito de Huacho.					
12. Reconoce usted todos los insumos y platos típicos que existe en la Localidad de Huacho.					
<b>V. GESTIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. En los eventos gastronómicos, se busca la participación de los ciudadanos, incluyendo técnicos y profesionales en Gastronomía.					
14. La publicidad de las Ferias gastronómicas que se realizan cada cierto tiempo, influye significativamente dentro y fuera de la localidad de Huacho.					
15. Cree usted, que se realizan eventos con el fin de dar a conocer sobre la actividad gastronómica a los ciudadanos de Huacho que desean emprender un negocio.					

<b>VI. PRODUCTO</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. Usted se informa sobre las propiedades y valor nutricional de los insumos y platos característicos de la ciudad de Huacho.					
17. La calidad de los alimentos propios de Huacho es buena.					
18. El consumir alimentos representativos de la localidad causa beneficio alguno.					
19. Considera usted, que el precio de los platos típicos de Huacho es elevado.					



## ANEXO N° 02 – REGISTRO de DATOS

PLAN DE MARKETING												POSICIONAMIENTO												V 1	V 2	DIMENSIONES						
ANÁLISIS DE ENTORNO					PLAN DE ACCIÓN					CONTROL		DIFERENCIACIÓN				GESTIÓN				PRODUCTO						X	Y	D1	D2	D3	D4	D5
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24									
3	3	2	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	2	3	3	5	3	54	39	17	27	10	15	10	14	
3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	53	44	17	26	10	17	13	14	
3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39	43	13	18	8	15	12	16		
1	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	40	42	13	19	8	17	10	15	
1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	45	45	13	24	8	18	15	12	
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	60	47	23	28	9	19	13	15	
1	2	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	43	44	13	22	8	16	13	15
1	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	40	44	12	20	8	16	12	16	
3	2	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	46	38	18	19	9	14	11	13	
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	56	43	21	27	8	16	13	14	
4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	54	44	21	25	8	16	11	17	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	51	45	19	24	8	18	12	15	
1	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	2	4	5	3	48	41	15	24	9	16	11	14	
1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	45	39	14	23	8	15	11	13
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	43	38	15	19	9	13	11	14	
1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	41	36	11	21	9	13	10	13
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	45	40	16	20	9	15	11	14	
1	2	2	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	42	39	12	24	6	15	10	14	
3	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	47	38	19	19	9	14	11	13	
1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	43	39	14	22	7	13	11	15	