

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WALON
SPORT S.A. EN LA POBLACIÓN URBANA DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por

MIKER MACOTE MAUCAYLLE

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WALON
SPORT S.A. EN LA POBLACIÓN URBANA DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

MIKER MACOTE MAUCAYLLE

Asesor:

Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, siendo las 08:00 horas del día seis de diciembre del año 2018, se reunieron el Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mg. Julio César Machaca Naranjo y el Mg. John Peter Aguirre Landa integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walbu Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas Spuac 2018 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas - Marcote Marcaylle Mives, y su Asesor Mg. Henry W. Bodega Cetna, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas, Marcote Marcaylle Mives, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	quince	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
[Signature]
Mg. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
[Signature]
Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
[Signature]
Julio C. Machaca M.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y encaminar el logro de mis objetivos.

A mis padres: Belisario y Simeona, por haberme forjado como persona, quienes en todo momento estuvieron conmigo, comprendiéndome y apoyándome incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la bendición y el darme la oportunidad de poder alcanzar mis objetivos, que es la obtención de mi título profesional.

A mis padres, por inculcarme los valores, confianza en mi persona, darme el aliento y apoyo necesario para continuar con mis estudios.

A mi asesor el Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por orientarme en la elaboración del presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

De acuerdo y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se presenta la investigación: Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, señores miembros del jurado a vuestra consideración presento el trabajo de investigación para su consentimiento.

La investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport, tomando en consideración los procedimientos metodológicos de la investigación científica.

El trabajo de investigación se encuentra clasificado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se da conocer el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se tiene las teorías existentes de la imagen de marca y del posicionamiento según los diferentes autores, así mismo los antecedentes del trabajo de investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra de estudio, el instrumento de recolección de datos y el método de análisis de datos.

En el cuarto capítulo se da a conocer los resultados obtenidos y la discusión.

Así mismo en la parte final de la investigación se encuentra las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Delimitación de la investigación	4
1.3.1. Delimitación espacial	4
1.3.2. Delimitación temporal	4
1.3.3. Delimitación teórica	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación teórica – científica	5
1.4.2. Justificación metodológica	5
1.4.3. Justificación socioeconómica	5
1.5. Objetivo	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9

2.1.3. Antecedente local	10
2.2. Marco teórico.....	13
2.3. Marco conceptual	24
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Hipótesis	26
3.1.1. Hipótesis general.....	26
3.1.2. Hipótesis específicas	26
3.2. Variables	26
3.3. Operacionalización de Variables.....	27
3.4. Metodología.....	28
3.4.1. Enfoque.....	28
3.4.2. Tipo de estudio.....	28
3.4.3. Diseño de Investigación	28
3.5. Población y muestra de estudio	29
3.5.1. Población	29
3.5.2. Muestra	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7. Métodos de análisis de datos	31
CAPÍTULO IV	33
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1. Resultados de investigación	33
4.2. Discusión	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.....	53
ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Diseño correlacional</i>	29
<i>Figura 2: Variable 1 imagen de marca</i>	34
<i>Figura 3: Dimensión 1 factores tangibles</i>	35
<i>Figura 4: Dimensión 2 factores intangibles</i>	36
<i>Figura 5: Variable 2 posicionamiento</i>	37
<i>Figura 6: Dimensión 1 posicionamiento funcional</i>	38
<i>Figura 7: Dimensión 2 posicionamiento simbólico</i>	39
<i>Figura 8: Dimensión 3 posicionamiento experiencial</i>	40

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Población entre las edades 15 a 54 años.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2: Muestra de población de 15 - 54 años</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Imagen de marca y posicionamiento).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V1 – V2: Imagen de marca)</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad (V1: Posicionamiento)</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7: Frecuencia de la V1: Imagen de marca.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8: Frecuencia de la V1 - D1 factores tangibles</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9: Frecuencia de la V1 - D2 factores intangibles</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10: Frecuencias de la V2: Posicionamiento.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11: Frecuencias de la V2 - D1 posicionamiento funcional</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 12: Frecuencias de la V2 - D2 posicionamiento simbólico.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 13: Frecuencias de la V2 - D3: Posicionamiento experiencial</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 14: Correlación entre imagen de marca y posicionamiento</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 15: Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento funcional</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 16: Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento simbólico.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 17: Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento experiencial</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 18: Correlación entre factores intangibles y posicionamiento funcional.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 19: Correlación entre factores intangibles y posicionamiento simbólico</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 20: Correlación entre factores intangibles y posicionamiento experiencial</i>	<i>47</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos</i>	<i>59</i>
<i>Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....</i>	<i>60</i>
<i>Anexo 5: Fotografías de la investigación.....</i>	<i>62</i>
<i>Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....</i>	<i>65</i>
<i>Anexo 7: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2016.....</i>	<i>67</i>
<i>Anexo 8: Datos de población urbana y rural a nivel nacional y regional.....</i>	<i>83</i>

RESUMEN

La investigación titulada “Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018”. La empresa Walon Sport S.A. dedicada a la fabricación y comercialización de prendas, calzado y accesorios deportivos, tiene una gran cantidad de productos similares de la competencia, como marcas nacionales e internacionales, ocasionando la pérdida de clientes reales y potenciales, lo cual genera una disminución significativa en la demanda, lo que conllevaría hacia una etapa de declive. Por lo que se mejorará en la reputación de imagen de marca lo cual influirá en el posicionamiento siendo una alternativa de solución, donde el objetivo general de la investigación es “determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.” Tipo de investigación descriptivo – correlacional. El diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional, por lo que implica recabar información de la realidad para fortalecer el conocimiento teórico científico, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, figuras, tablas estadísticas, la muestra es probabilístico estratificado de manera aleatoria de 372 personas del distrito de Andahuaylas de la zona urbana de las edades de 15 a 54 años de edad y el procedimiento de recojo de datos fue a través de cuestionario, con 17 ítems; para la validación o viabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0,879 lo cual indica una excelente confiabilidad en el instrumento elaborado y también se utilizó la revisión de los expertos.

Palabras claves: Imagen, marca, factores, tangibles, intangibles, posicionamiento, funcional, simbólico y experiencial.

ABSTRACT

The research entitled "Influence of the brand image in the positioning of the company Walon Sport S.A. in the urban population of the district of Andahuaylas, Apurimac, 2018". The company Walon Sport S.A. dedicated to the manufacture and marketing of garments, footwear and sports accessories, has a large number of similar products of the competition, such as national and international brands, causing the loss of real and potential customers, which generates a significant decrease in demand, what would lead to a stage of decline. Therefore, the reputation of the brand image will be improved, which will influence the positioning being a solution alternative, where the general objective of the research is "to determine the influence of brand image in the positioning of Walon Sport in the city of Andahuaylas, Apurímac, 2018. "Type of descriptive investigation - correlational. The design of the research is non-experimental transectional, so it involves gathering information from reality to strengthen scientific theoretical knowledge, the method of data analysis is the table of frequencies, figures, statistical tables, the sample is probabilistic stratified randomly, 372 people from the district of Andahuaylas of the urban area aged 15 to 54 years old and the procedure of data collection was through a questionnaire, with 17 items; For the validation or viability of the instrument, the Cronbach's Alpha was used, where a value of 0.879 was obtained, which indicates an excellent reliability in the elaborated instrument and also the review of the experts was used.

Key words: Brand, image, factors, tangible, intangible positioning, functional, symbolic and experiential.

INTRODUCCIÓN

La imagen de marca es el conjunto de elementos compuesto por los factores tangibles e intangibles que transmiten valores de la marca, que es lo se quiere transmitir a los clientes.

Así mismo la imagen de marca es una de las estrategias de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento, aumentar las ventas a mediano y largo plazo. Del mismo modo la imagen de marca es la forma cómo percibe el consumidor acerca de lo que ofrece la empresa, de cómo es la reputación que tiene, es de forma positiva o negativa. La empresa al poner énfasis en los factores tangibles e intangibles mejorará la imagen de marca y por ende en el posicionamiento. De esta forma ocupar un lugar en la mente de cliente y/o consumidor.

En definitiva, el trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas.

La secuencia que prosigue el trabajo de investigación comprende de cuatro capítulos: En el primer capítulo se muestra el problema de investigación, la formulación del problema, la delimitación, justificación y los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo, se desarrolla los fundamentos teóricos de la investigación donde se muestra los antecedentes de la investigación, marco teórico de imagen de marca y posicionamiento. en el tercer capítulo, se da a conocer la metodología de la investigación como, la hipótesis general y las específicas, las variables, enfoque, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos como también el método de análisis de datos. En el cuarto capítulo se muestran los resultados recabados de las encuestas aplicadas a las personas.

En la parte final de la investigación se muestra las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliografías y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En las organizaciones del mundo, se invierte muchos recursos para posicionarse en el mercado, es la marca la que destaca, de la mano de un producto de calidad, en cualquier rubro de negocio, por ejemplo, alimentos, transporte, deporte, etc. Los negocios encargados de ofrecer artículos y prendas para hacer deporte, en la actualidad tienen una gran acogida por los clientes, es así, que las marcas más posicionadas en el mercado internacional son: Adidas, Nike, Under Armour, Reebok, Puma, Umbro, entre otros (Forbers, 2017), y en el Perú tenemos también marcas deportivas nacionales que compiten por posicionarse en la mente de los clientes como: Super Reno, Tigre, Walon, Vega Sports, Viniball, entre otros.

La que más destaca es Walon Sport, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas, calzado y accesorios deportivos y es una de las marcas principales manufactureras de implementos deportivos en el país, provee a varios de los clubes de la liga de fútbol y vóley del Perú y extranjero. Es patrocinador de ropa deportiva de algunos deportistas destacados, para que estos los luzcan. Así mismo cuenta con tiendas propias en las diferentes regiones del país.

La empresa cuenta diversas líneas de productos, lo que conlleva a tener una cantidad importante de productos similares de la competencia, como marcas nacionales e internacionales, ocasionando la pérdida de clientes reales y potenciales, eso genera una disminución significativa en las ventas, lo que conllevaría hacia una etapa de declive.

La imagen de marca son las percepciones, sentimientos y opinión de los clientes acerca de un producto y su desempeño. Por otro lado, el posicionamiento es el espacio que ocupa la imagen de marca en la mente del cliente y/o consumidor, de acuerdo a la experiencia y satisfacción proporcionada por parte de la empresa hacia los clientes.

En la ciudad de Andahuaylas, podemos observar la existencia de varias marcas de ropa deportiva, nacionales e importadas, se observa que las personas tienen poco conocimiento de las marcas, en particular la marca Walon Sport, creen que es una marca extranjera y muy costosa, sin embargo es un producto nacional con estándares de calidad muy buenos, este desconocimiento conduce a las personas a optar por otras marcas.

En definitiva, los clientes no compran un producto específico (un bien); el producto está determinado por diferentes elementos (calidad, funcionalidad, marca, etc.), esto representa la imagen de marca que la empresa pone a disposición del mercado, lo que influye en el posicionamiento, lograr que el producto ocupe un espacio en la mente de los clientes

Si somos más específicos acerca de la percepción que tienen las personas de la empresa Walon Sport, es decir acerca de la imagen de marca en Andahuaylas, podemos decir que tiene poca información del producto o es esta es distorsionada, poca o nula difusión acerca de la experiencia de usar el producto, situación problemática que lo podemos englobar en dos factores:

- Factores tangibles: La calidad, el diseño, variedad de productos, nombre, logotipo, isotipo, etc.
- Factores intangibles: Emociones, sentimientos y valores proporcionados por la marca.

Además, se observa también problemas en el posicionamiento de la marca como:

- No ven los productos funcionales.
- Las personas piensan que al hacer el uso del producto no se van sentir satisfecho.
- Las personas poseen baja estimulación sensorial y cognitiva hacia Walon Sport.

Esto evidencia a través de la observación, que la empresa Walon Sport en Andahuaylas pasa por problemas en su imagen de marca y posicionamiento, lo que nos lleva a plantearnos y corroborar lo que exponen los teóricos y especialistas del tema. Así mismo sugerir algunas recomendaciones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera influye la imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- b. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- c. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- d. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- e. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- f. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la provincia de Andahuaylas, distrito de Andahuaylas en la zona urbana abarcando por el Este hasta el arco de San Jerónimo, por el Oeste hasta la altura de seguro, por Norte Av. Los Chancas, por el Sur hasta la Av. Libertadores Barrio Pochccota y Ccoñeccpuquio hasta la altura de piscina municipal.

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en función a los acontecimientos ocurridos en el año 2018.

1.3.3. Delimitación teórica.

El estudio planteado considera como temas base la imagen de marca y el posicionamiento, dentro de los cuales se desarrolló temas como:

Imagen de marca: Elementos de identidad de marca, tipos de marca, valor de marca, ventajas de marca, importancia de marca, entre otros.

Posicionamiento: Pasos para la estrategia de posicionamiento, estrategias de posicionamiento, entre otros.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación es útil para corroborar lo que exponen los teóricos y especialistas referido al tema de imagen de marca y posicionamiento. Así mismo para posteriores investigaciones de temas similares y/o parecidos, la que permitirá profundizar nuevos conocimientos contribuyendo al desarrollo empresarial a través de la imagen y posicionamiento. Por lo que el presente trabajo de investigación es muy factible.

1.4.1. Justificación teórica – científica

El presente trabajo de investigación abarca los temas de imagen de marca (factores tangibles, factores intangibles) y el posicionamiento (funcional, simbólico, experiencial). Que son utilizadas como una herramienta de marketing para el desarrollo empresarial.

1.4.2. Justificación metodológica

En el presente trabajo de investigación se hace el uso de metodología cuantitativa debido a que se accede a la cuantificación de datos mediante cálculos estadísticos, procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados. Así mismo, sirve como una referencia para posteriores trabajos de investigación, debido a que se realiza con bases teóricas, analizados por expertos en la investigación.

1.4.3. Justificación socioeconómica

El presente trabajo de investigación no contribuye económicamente a la sociedad. Pero es muy peculiar para Walon Sport como también para las otras marcas deportivas que existen no solo para la ciudad de Andahuaylas sino a nivel nacional y/o internacional que a través de la buena imagen mejorar el posicionamiento. Por ende aumentar en la venta de sus productos.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- b. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- c. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- d. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- e. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- f. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Martínez, Gutiérrez & Videna (2016), tesis titulada *“Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2016”* para obtener título profesional de Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Estelí, Nicaragua.

La investigación es de tipo aplicativo, diseño no experimental, transversal. La población estaba integrada por los clientes de la marca Dove de la ciudad de Estelí. Con una muestra de 383 clientes de la ciudad de Estelí. El instrumento fue cuestionario de 35 ítems. La información se procesó mediante el programa SSPS y el Office.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los factores que determinan la imagen de marca de Dove son: La calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación. La calidad es considerada como un aspecto que diferencia a esta prestigiosa marca para hacerle frente a la competencia, el prestigio que alcanzo por el mensaje que transmite, la trayectoria por el tiempo que tiene de estar en el mercado y la innovación constante que realizan para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta.
- La imagen de marca que Dove proyecta, está estrechamente vinculada con su posicionamiento, ya que gracias a los factores la marca ha conquistado su mercado meta, siendo la primera marca en la que piensan al momento de realizar su compra, porque ésta llena sus expectativas, representando una ventaja competitiva gracias a la imagen positiva que genera, de esta manera lo coloca en la etapa de madurez no sólo por el tiempo que tiene de estar en el mercado sino por el grado de fidelización que existe en el cliente,

lo cual le permite tener una posición privilegiada en cuanto a su imagen.

- Se comprueba que a través de esta investigación con un alto grado de confianza, los principales factores que determinan la imagen de marca de Dove son la calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación, los cuales le han permitido mantenerse con liderazgo en el mercado de salud belleza e higiene personal.
- Las percepciones que los clientes tienen acerca de la marca Dove han generado una imagen positiva, diferenciándola del resto de la competencia, por lo que están dispuestos a seguir adquiriendo y recomendando estos productos.

Alvares (2017), tesis titulada *“Posicionamiento de la marca de calzado c-bastian de la ciudad de Ambato y los ingresos”* para obtener título de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios, en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, ciudad de Ambato, Ecuador.

La investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal. La población estaba conformada por las personas entre de 15 a 74 años de edad. Con una muestra de 335 personas. El instrumento fue es cuestionario. La información se procesó mediante el programa office.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El mercado ecuatoriano muestra un crecimiento en lo que tiene que ver al calzado C-Bastían proyecta una permanencia en el mercado local.
- El manejo de las redes sociales es un aspecto fundamental para el crecimiento de la marca en el futuro.
- Manejar un precio estándar y en base a la publicidad incrementar la compra de calzado de la Empresa “C-Bastían”. También es importante el seguimiento a las estrategias propuestas, esto permitirá tener una mayor competitividad y permanencia en el mercado con reconocimiento local.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mori (2016), tesis titulada "*Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*" para optar título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

La investigación es de tipo aplicativo, diseño pre experimental, explicativo. La población estaba integrada por los consumidores de bebidas gaseosas, de la provincia de Leoncio Prado de 15 a 44 años de edad. Con una muestra de 382 consumidores. El instrumento fue cuestionario de 09 ítems. La información se procesó mediante el programa Excel 2013 y la contrastación de hipótesis mediante la prueba estadística del chi cuadrado.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Mediante la prueba de Chi-Cuadrado ($X^2 = 106.087$; P-valor < 0.001), se determinó estadísticamente que existe influencia significativa de la Imagen de Marca en la preferencia de Consumo. Así mismo se determinó estadísticamente correlación significativa con la prueba Rho de Spearman ($r_s = 0.421$; P-valor < 0.001), indicando un grado de correlación moderada.
- De acuerdo hipótesis específica número uno, se determinó que existe una dependencia significativa entre la Imagen Funcional y Preferencia de Consumo ($X^2 = 54.290$; P-valor < 0.001).
- De acuerdo hipótesis específica número dos, se determinó también una dependencia significativa entre la Imagen Afectiva y Preferencia de Consumo ($X^2 = 54.290$; P valor < 0.001).
- De acuerdo a la hipótesis específica número tres, sobre la dependencia de la preferencia del consumo en relación a la Reputación de Marca; también resulto significativa ($X^2 = 54.290$; P-valor < 0.001).

Gómez (2013), tesis titulada "*Imagen de marca de la botica "Yaneth" en la población de Bolognesil, Arequipa, 2012*" para optar título profesional de Licenciada en Comunicación Social - Mención en comunicación Empresarial y Relaciones Pública en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

La investigación es de tipo cuantitativo, diseño no experimental. La población es el distrito de Cayma urbanización Bolognesi. Con una muestra de 380 personas. El instrumento utilizado fue el cuestionario de 16 ítems. La información se procesó mediante el programa Excel.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El posicionamiento que tiene la Botica "Yaneth" es óptimo, por cuanto tiene la primera opción en conocimiento, lugar de compra y fácil identificación entre la competencia.
- La Botica "Yaneth" ha logrado posicionarse con la imagen de buena atención, y en segundo lugar por la garantía que ofrece en sus productos.
- La Botica "Yaneth" presenta una imagen funcional positiva por la percepción adecuada sobre la calidad de sus servicios, la personalidad de marca y la mejor oferta de precios.

2.1.3. Antecedente local

Arana (2015), tesis titulada "*Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de andahuaylas, 2015*" para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

La investigación es de tipo sustantiva, diseño correlacional. La población estaba conformada por todas las personas de la ciudad de Andahuaylas. Con una muestra de 366 personas. El instrumento fue cuestionario de 22 ítems. La información se procesó mediante el programa Excel 2013 y SSPS, la contrastación de hipótesis mediante las medidas de la estadística inferencial.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán.
- Se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que ésta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.
- Se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.
- Se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Las promociones de ventas utilizadas por las cooperativas son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa se evitarán las molestias que se generan en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones, por ejemplo.

Quispe (2015), tesis titulada “*Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. Agencia Andahuaylas, año 2015*” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

La investigación es de tipo no experimental, diseño correlacional. La población está conformada por 1248 clientes de la institución Financiera Credinka S.A. Agencia Andahuaylas. Con una muestra de 287 clientes. El instrumento fue el cuestionario de 30 ítems. La información se procesó mediante el programa de SSPS versión 22.

La investigación obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se confirma con un nivel de confianza la correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. se determina el coeficiente de correlación de spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva baja, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Se confirma con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, se determina el coeficiente de correlación de spearman de 0,216 lo que indica una débil correlación positiva baja, en donde se observa que el 17.0% de los clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Se confirma con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe la relación significativa de los medios de comunicación y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza se determina el coeficiente de spearman es 0,428 lo que indica una mediana correlación positiva, podemos observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Imagen de marca

La imagen de marca “es una percepción que se genera en la mente, no solo del consumidor, sino también de los distintos públicos y grupos de interés de la marca” (Martín , 2005, p. 66).

Así mismo, se menciona que la imagen de marca “es la percepción que posee el público o los consumidores sobre lo que proyecta la compañía” (Madurga, 2016, p. 2).

Sequio (2016), la imagen de marca “es el conjunto de elementos compuesto por los factores tangibles e intangibles que representan los valores de la marca, que es lo que se quiere transmitir a sus consumidores”.

La imagen de marca es la reputación que se tiene, las cuales son percibidas por los clientes reales y potenciales de manera positiva o negativa. La cual repercute en la facilidad de llegar al público, diferenciarse de la competencia y una vez genera la confianza, una imagen mental positiva no tendrá la implicancia en adquirir los productos a precios altos.

Factores tangibles:

- Calidad
- Diseño
- Variedad de producto
- Nombre
- Logotipo
- Color corporativo
- Otros

Factores intangibles:

- Emociones
- Sentimientos
- Valores

2.2.1.1. Marca

La marca es el “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos, que permite identificar los productos o servicios que ofrece la empresa y los diferencia de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 231).

Así mismo, se manifiesta que, la marca “es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o puede ser una combinación de elementos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa respecto a sus competidores” (Sandhusen, 2012, p.1).

Por otro lado, la marca “es lo que los demás piensan que eres. Una percepción sostenida sobre cómo te ven, qué sentimientos generas en su interior y cuál es la opinión que tienen” (Puig, 2017, p. 1).

2.2.1.2. Objetivos de la marca

Para Fischer & Espejo (2011).

- Diferenciación frente a los competidores.
- Ser indicio de garantía y de calidad del producto.
- Generar prestigio y serenidad a la empresa.
- Coadyuvar en la venta del producto a través de la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del cliente y/o consumidor.

2.2.1.3. Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser basada en valores.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir con las condiciones para su registro y para luego ser protegido por la ley.

Por otro lado, Lane (2008), considera como los criterios para elegir los elementos de la marca.

- Fácil de recordar
- Relevante
- Agradable
- Poder de transferencia
- Adaptable
- Protegible

2.2.1.4. Elementos de identidad de marca

Para Sandhusen (2012).

- Nombre o fonotipo. Adiestrado por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que la está escrita.
- Isotipo. Es la representación gráfica de un objeto, a través de un signo o icono.
- Gama cromática o cromatismo. Es cuando se da el uso y la distribución de los colores.
- Diseño gráfico o grafismo. Son aquellos dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Para Mercado negro.pe (2017).

- Logotipo. Es la representación verbal de la marca mediante signos tipográficos. No se refiere al ícono ni al símbolo, sino a las palabras que están tipificadas.
- Isotipo. Es la parte icónica de la marca, el cual a simple vista permite reconocerla sintetizando visualmente la personalidad, valores y carácter de la entidad.
- Imagotipo. Es la combinación entre la imagen y el texto, pero que siguen funcionando, aunque encuentren aislados.
- Isologo. Lo mismo que el imagotipo hace la combinación de imagen y texto, sin embargo, si ambos van por separados deja

de tener sentido. Tanto imagen como texto deben ir juntos y no aislados.

Para Lane (2008).

- Nombres de marca. Es un medio de comunicación eficaz para poder diferenciar de los demás.
- URLs (Localizador Uniforme de Recursos). Son las aquellas ubicaciones específicas de las páginas en la Web que también reciben el nombre de dominio.
- Logotipos y símbolos. Son aquellos que van desde nombres corporativos o marcas registradas escritos textualmente de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer en torno a la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa.
- Personajes. Representan un tipo en particular de símbolo de marca que posee características humanas o de la vida real.
- Eslóganes. Son frases cortas que transmiten información descriptiva y persuasiva de la marca. Generalmente aparece en la publicidad desempeñando una función importante en el embalaje y en otras estrategias de marketing.
- Melodías publicitarias. Son mensajes musicales escritos en relación a una marca compuesta por frases y coros.
- Empaque. Consiste en desarrollar actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto.

El conjunto de elementos contribuye a la identidad de marca para luego generar una impresión positiva en los clientes. Que por ende se convertirá en la percepción de la imagen de marca de manera positiva.

2.2.1.5. Tipos de marca

Para Fischer & Espejo (2011).

- Marca de familia. Es aquella que se utiliza para todas las líneas de productos de una empresa.

- Marca individual. Se da cuando el fabricante otorga un nombre a cada producto de manera independiente en relación a sus demás artículos.

Para Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006).

- Marca de servicio. Es parecida a la marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintivos; la marca de fábrica diferencia los productos de una empresa de sus competidores y las marcas de servicio cumplen la misma función en torno a los servicios.
- Marcas colectivas. Son asociaciones o cooperativas cuyos socios tienen la potestad de utilizar la marca colectiva para comercializar sus productos.
- Marcas de certificación. Se otorgan cuando un producto o servicio satisface unas normas definidas, pero no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen con algunas normas establecidas.
- Marcas notoriamente conocidas. Son aquellas en que las autoridades pertinentes de una nación consideran muy conocidas.

Para Rueda (2011).

- Marca blanca. Es la que identifica particularmente a la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor.
- Marca colectiva. Es la que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- Marca del distribuidor. Es la que se utiliza para comercializar los productos que fabrican otras empresas.
- Marca del fabricante o marca privada. Son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

- Marca genérica. Son aquellas marcas utilizadas para identificar una categoría de producto, que generalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto.
- Marca internacional. Es la que se encuentra registrada a nivel internacional, por lo general se desarrolla en productos de consumo masivo y global, asociándola a estrategias de marketing internacional.
- Marca única. Es aquella que consiste en poner la misma marca a todas las carteras de productos de la empresa, aunque existan fuertes diferencias entre ellos.
- Marca paraguas. Marca general que cubre o protege las posibles marcas múltiples de los productos.
- Marca vertical. Marca que se utiliza tanto para los productos y los establecimientos. Así mismo suele utilizarse en las cadenas de franquicias la cual se caracteriza por vender exclusivamente sus productos o servicios.

2.2.1.6. Ventajas de la marca

Para Fischer & Espejo (2011).

- Cuando está bien diseñada la marca se identifica con facilidad, lo cual es favorable para la compra.
- Protege a los consumidores brindando la calidad de productos.
- Existe la noción de mejorar los productos de marca en el transcurso del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- La promoción de una marca en particular permite que los mercadólogos controlen el mercado o incremente su participación.
- Ayuda al productor a aumentar las ventas y desarrollar fidelidad hacia la marca.

2.2.1.7. Valor de marca

Fischer & Espejo (2011), manifiestan que el valor de marca “es el valor que tiene el nombre de una empresa y sus marcas”.

Así mismo Kotler & Armstrong (2012), mencionan que el valor de marca “es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p. 243).

Es el valor que tiene un producto que con el pasar del tiempo vino adquiriendo. Lo cual puede ser positiva o negativa dependiendo de la percepción por parte de los clientes.

2.2.1.8. Importancia de la marca

Para Fischer & Espejo (2011).

- Para el consumidor. Las marcas son un medio fácil para que el demandante identifique el producto o servicio.
- Para el vendedor. Es una estrategia que ayuda a la promoción para el crecimiento de la empresa.

La marca es importante debido a que deja huella indeleble en la mente de los clientes. Lo cual permite a adquirir los productos una y otra vez, gracias a la diferenciación generada con respecto a la competencia.

2.2.2. Posicionamiento

Stanton, Etsel, & Walker (2007), mencionan que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen distinta en relación con los productos de la competencia”.

El posicionamiento es la forma en que los clientes reales y potenciales perciben un producto, marca o empresa con relación a la competencia.

Fischer & Espejo (2011), definen que el posicionamiento “es una estrategia de marketing que influye en la percepción mental que los consumidores tienen acerca de una marca, producto, línea de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.106).

Se manifiestan que el posicionamiento “consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un espacio, distintivo y deseable en relación a los productos de la competencia, en la mente de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.1. Pasos para la estrategia de posicionamiento

Respecto a las estrategias de posicionamiento Stanton, Etsel, & Walker (2007), señalan lo siguiente:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una empresa, la entidad deberá determinar cuán importante es para el mercado meta. Por consiguiente, se realizarán estudios de posicionamiento para saber la realidad actual y de qué manera observa los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia.
- Diseñar la dimensión o estrategia que mejor comunica la posición, la cual se puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otros atributos del producto, el lugar donde se oferta, la manera de ser de los empleados y muchas otras formas.
- Coordinar los elementos de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Los elementos de marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. La mayor parte de fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.2.2.2. Estrategias de posicionamiento

Para Kotler & Armstrong (2012), las estrategias de posicionamiento son:

- Más por más. El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores. Como por ejemplo los hoteles Four Seasons, los relojes Rolex, los automóviles Mercedes, los electrodomésticos SubZero, todos ellos dan un sustento que ofrecer una calidad superior, mano de obra, durabilidad, desempeño o estilo, es de costo mayor, por el cual cobran el precio correspondiente.
- Más por lo mismo. Las organizaciones atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo. Por ejemplo, Toyota lanzó su línea Lexus con una propuesta de valor “más por lo mismo”, en contra de Mercedes y BMW.
- Lo mismo por menos. Promocionar “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato. Como por ejemplo las tiendas de descuento como Walmart y “asesinos de categorías” como Best Buy, PetSmart, David’s Bridal y DSW Shoes usan este tipo de posicionamiento.
- Menos por mucho menos. Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo que, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que compran. En muchas oportunidades, los clientes se quedan satisfechos con un desempeño menos óptimo o renuncian a algunos de los deseos a cambio de un precio más económico.
- Más por menos. Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Varias organizaciones afirman desarrollar y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posicionarse en lo alto.

Al respecto Espinoza (2014), señala:

- Atributo. Es el diseño, forma, envase o tamaño de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.
- Beneficio. El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, el aliento fresco proporcionado por un chicle.
- Calidad o precio. La estrategia se basa en la relación calidad y precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También existen empresas que logran posicionarse exclusivamente por el precio como es el caso de Rolex en precios caros o Swatch en precios bajos.
- Competidor. Compara las ventajas y atributos en función a las marcas de la competencia. Se afirma que son mejor de alguna manera en relación con el competidor. Por ejemplo, En la mayoría de anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”.
- Uso o aplicación. Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Pueden ser como las bebidas energéticas, que generalmente se consume en momentos de necesidad energética, por lo general luego de practicar un deporte.
- Categoría de producto. Es aquella que se centra en posicionarse como líder en algún sector concreto. Como por ejemplo coca cola es una marca líder en la categoría de refrescos.

Para García.

a) Posicionamiento funcional:

- Resolver problemas
- Otorgar beneficios a los consumidores

b) Posicionamiento simbólico:

- Incremento de la imagen propia
- Identificación del ego
- Pertenencia y significado social
- Filiación afectiva

- c) Posicionamiento experiencial:
 - Proporcionar estimulación sensorial
 - Proporcionar estimulación cognitiva

2.2.2.3. Errores de posicionamiento más comunes

Para Moraño (2010), errores frecuentes del posicionamiento.

- Sobreposicionamiento. Es cuando el consumidor percibe la imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- Subposicionamiento. Este error ocasiona una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera no logra diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso. Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el cliente crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- Posicionamiento confuso. Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

2.3. Marco conceptual

- Factores tangibles

Son aquellos que se pueden visualizar, tocar como calidad de producto, el diseño, variedad de producto, tamaño, características, nombre, logotipo, isotipo, imagotipo, eslogan entre otros.

- Factores intangibles

Son aquellos que no se puede visualizar, tocar, cuantificar como los sentimientos, emociones, valores institucionales entre otros.

- Imagen

Es la representación, impresión, sentimientos y emociones generada por parte de la empresa en los consumidores y que opinión tienen sobre ella. Por otro lado la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores, entre clientes potenciales y reales. Así mismo reacciones que generadas por la marca en sus interacciones, actuaciones acciones y relaciones frente a la competencia.

- Imagotipo

Es el conjunto de imagen y texto, pero encuentran claramente diferenciados y que funcionan, aunque estén separados.

- Isologo

Al igual que el imagotipo es la combinación de imagen y texto, sin embargo, si ambos van por separados deja de tener sentido. Tanto imagen como texto debe ir juntos.

- Isotipo

Se refiere al signo o símbolo de la marca, el cual a simple vista permite reconocerla sintetizando visualmente la personalidad, valores y carácter de la empresa sin la necesidad de acompañarla de ningún texto o simbología.

- Logotipo

Es la representación verbal de la marca mediante signos tipográficos. No se refiere al ícono ni al símbolo, sino en particular a las palabras.

- Marca

Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de entre estos, lo cual permite identificar los bienes y servicios que ofrece una organización. Así mismo permite diferenciarse a los productos y servicios de los demás competidores.

- Posicionamiento

Es el lugar que ocupa en la mente del cliente y/o consumidor respecto a una compañía. El posicionamiento se desarrolla a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual en relación a la competencia.

- Posicionamiento funcional

Es la función del producto que está destinada a resolver problemas y proporcionar beneficios a los consumidores.

- Posicionamiento simbólico

Es cuando el cliente hace el uso del producto para el incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social y filiación colectiva.

- Posicionamiento experiencial

Es cuando el producto proporciona una estimulación sensorial y cognitiva hacia los consumidores y/o clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La imagen de marca influye en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- b. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- c. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- d. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- e. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- f. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

3.2. Variables

Variable 1: Imagen de marca

Dimensiones:

- Factores tangibles
- Factores intangibles

Variable 2: Posicionamiento

Dimensiones:

- Posicionamiento funcional
- Posicionamiento simbólico
- Posicionamiento experiencial

3.3. Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Imagen de marca	Martín (2005), considera que la imagen de marca “es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca” (p.66).	Es la percepción que se tiene sobre una marca de parte de público en general.	Factores tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Variedad de productos • Nombre • Logotipo • Isotipo
			Factores intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Sentimientos • Valores
V2 Posicionamiento	Fischer & Espejo (2011), definen que el posicionamiento “es programa general de marketing que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, línea de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.106).	Es el lugar que ocupa en la mente del cliente y/o consumidor.	Posicionamiento Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas • Otorgar beneficios a los consumidores
			Posicionamiento simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la imagen propia • Identificación del ego • Pertenencia y significado social • Filiación afectiva
			Posicionamiento experiencial	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar estimulación sensorial • Proporcionar estimulación cognitiva

Fuente: Elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Enfoque es de tipo cuantitativo se define como “la recolección de datos para probar hipótesis en base a los números para investigar, analizar, comprobar la información de datos, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

3.4.2. Tipo de estudio

Es una investigación sustantiva Carrasco (2005), es aquella que trata de responder problemas fácticos y está orientada a describir, explicar o predecir en función a una respuesta objetiva a los interrogantes que se plantean en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objetivo de contribuir en la estructuración de las teorías científicas.

3.4.3. Diseño de Investigación

El diseño no experimental se define como “aquellos que cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan, estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia” (Carrasco, 2008, p. 71).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental. Descriptivo correlacional, debido a que responde a las preguntas ¿cómo? y correlacional porque asocia variables de imagen de marca y posicionamiento. Así mismo es de tipo transeccional a raíz de que la recolección de la información se realizó en un momento dado que es el año 2018.

Se muestra de la siguiente manera en la figura 1 del diseño correlacional:

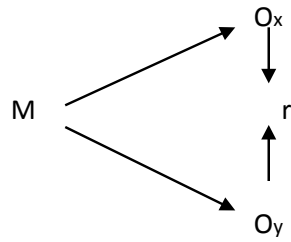


Figura 1: Diseño correlacional

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la V1 (Imagen de marca)

Oy = Observación de la V2 (Posicionamiento)

r = Indica la posible relación entre las variables.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

De acuerdo al objeto de la investigación se considera población entre 15 a 54 años de edad del distrito de Andahuaylas de la zona urbana, debido a que es el rango de edad adecuada para elegir prendas deportivas de las diferentes marcas que existen en el mercado. Así mismo CPI (2017), indica que el 60% de la población de Apurímac es zona rural y el 40 % urbana. Por tanto, para la investigación se consideró de un total de 29710 personas entre urbana y rural solamente a 11884 personas como población de estudio que representa a la zona urbana. Así mismo se tomó en cuenta la estimación poblacional del año 2015 realizado por la INEI, debido que hasta la fecha no fue publicado del último censo desarrollado en el año 2017.

Tabla 1*Población entre las edades 15 a 54 años*

Edad	Andahuaylas	Total población (urbano y rural)	Zona rural 60%	Zona urbana 40%
15 - 19	4684			
20 - 24	4486			
25 - 29	5832			
30 - 34	4372			
35 - 39	3575	29710	17826	11884
40 - 44	2988			
45 - 49	2104			
50 - 54	1669			

*Fuente: (INEI, 2015)***3.5.2. Muestra**

Para la investigación se consideró de un total 11884 personas de acuerdo al método realizado, se tomó una muestra probabilístico estratificado de manera aleatoria a 372 personas lo cual fue ejecutado durante el mes de Agosto de 2018, con un nivel de confianza al 95%.

Tabla 2*Muestra de población de 15 - 54 años*

n_0	384.16
n	372.16
N	11884
Z	1.96
E	0.05
P	0.5
Q	0.5

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó las siguientes formulas:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{384.16 - 1}{11884}\right)} = 372$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Precisión 5%

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es “una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2016, p. 72).

El cuestionario es la forma de realizar la encuesta de manera escrita mediante un instrumento o formato de papel contenido de una serie de preguntas con sus respectivas alternativas (Arias, 2016, p. 74).

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, lo cual fueron aplicados a las personas de la zona urbana del distrito de Andahuaylas mediante preguntas debidamente formuladas. El contenido del cuestionario fue de 17 ítems fragmentado en dos variables.

3.7. Métodos de análisis de datos

a. Distribución de histograma

Un histograma es una gráfica de la distribución de un conjunto de datos. Es un tipo especial de gráfica de barras, en la cual una barra va pegada a la otra,

es decir no hay espacio entre las barras. Cada barra representa un subconjunto de los datos (Unam, sf).

b. Alfa de Cronbach

La investigación utilizó el Alfa de Cronbach que permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, lo cual fue revelado en base a resultados de prueba, en rango de uno a cero, en donde cero significa nula fiabilidad de resultados y uno significa perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), los ejercicios que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V23.

c. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

La investigación utilizó el coeficiente Rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 322).

Tabla 3

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. (322).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El valor Alfa de Cronbach de las 17 preguntas es 0,879 que representa una excelente confiabilidad como se observa en la tabla 4.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Imagen de marca y posicionamiento)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,879	17

Fuente: Datos procesados de la encuesta

Se observa que el valor de Alfa de Cronbach es 0,790 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Respecto a las 9 preguntas, de la primera variable, imagen de marca, como se observa en tabla 5.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V1 – V2: Imagen de marca)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,790	09

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Se observa que el valor de Alfa de Cronbach es 0,810 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Respecto a las 8 preguntas, de la segunda variable, posicionamiento, como se observa en tabla 6.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad (V1: Posicionamiento)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,810	08

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 7

Frecuencia de la V1: Imagen de marca

Imagen de marca (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	35	9,4	9,4	10,2
A veces	120	32,3	32,3	42,5
Casi siempre	165	44,4	44,4	86,8
Siempre	49	13,2	13,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

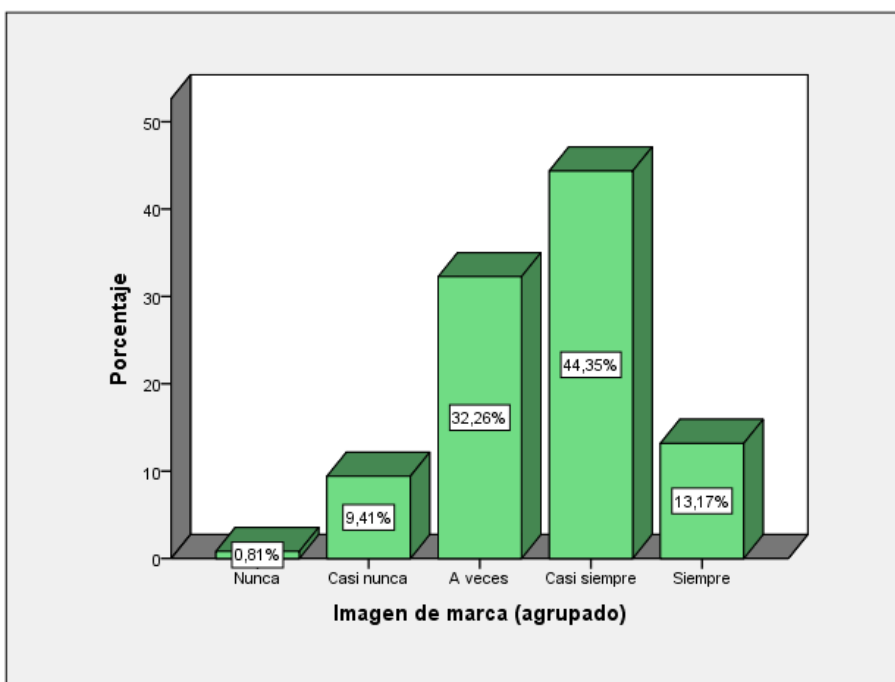


Figura 2: Variable 1 imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 7 y figura 2. La percepción de la marca Walon por parte de las personas encuestadas es buena, es decir el 44.35% de personas responden casi siempre, y el 32.26% que respondieron a veces, es decir que la imagen de la marca de Walon Sport es percibida de manera regular.

Tabla 8

Frecuencia de la V1 - D1 factores tangibles

Factores tangibles (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	35	9,4	9,4	10,8
	A veces	103	27,7	27,7	38,4
	Casi siempre	134	36,0	36,0	74,5
	Siempre	95	25,5	25,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

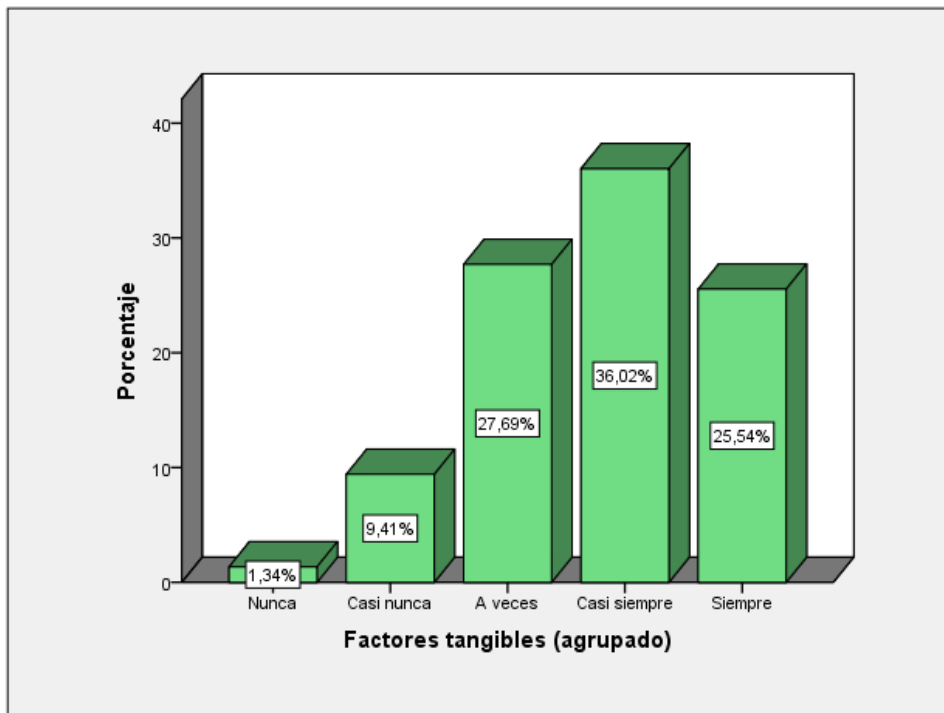


Figura 3: Dimensión 1 factores tangibles

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 8 y figura 3, los factores tangibles como la calidad, diseño, variedad de productos, nombre, logotipo y el isotipo son desarrollados por parte de la marca Walon. Como resultado se obtiene que el 34.02% de personas encuestas consideran casi siempre, el 27.69% que consideran a veces y el 25,54% indican que siempre lo desarrolla.

Tabla 9

Frecuencia de la V1 - D2 factores intangibles

Factores intangibles (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,9	1,9
	Casi nunca	50	13,4	13,4
	A veces	155	41,7	41,7
	Casi siempre	102	27,4	84,4
	Siempre	58	15,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

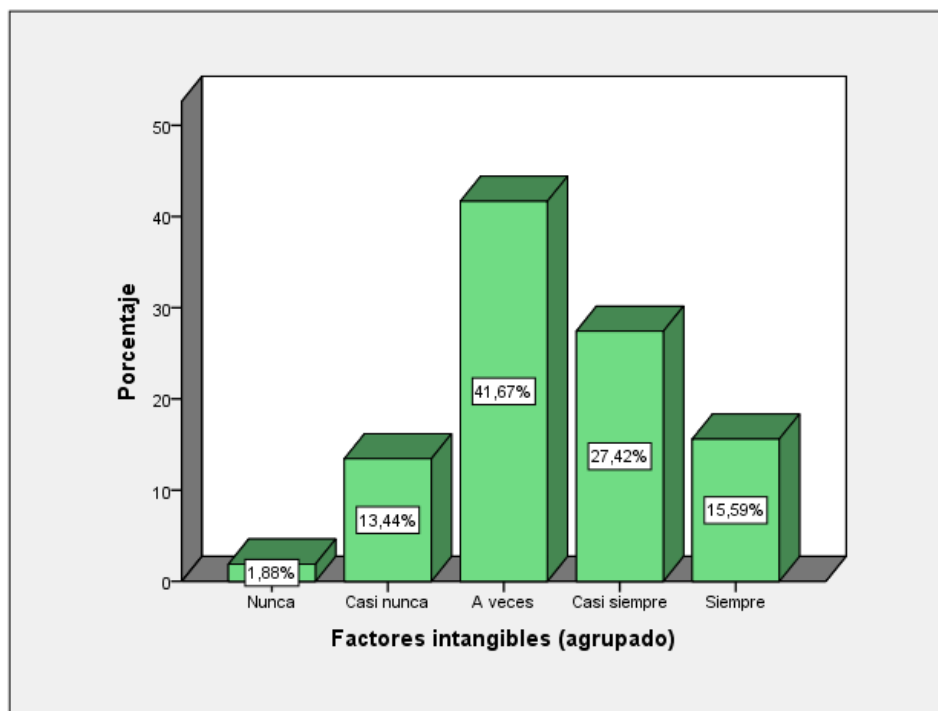


Figura 4: Dimensión 2 factores intangibles

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 9 y figura 4, los factores intangibles como emociones, sentimientos y valores institucionales son transmitidos regularmente por parte de la marca Walon. Como resultado se obtiene que el 41,67% de personas encuestadas consideran a veces, el 27,42% consideran casi siempre y el 15,59% de personas encuestas consideran siempre.

Tabla 10

Frecuencias de la V2: Posicionamiento

Posicionamiento (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,8	3,8
	Casi nunca	72	19,4	23,1
	A veces	115	30,9	54,0
	Casi siempre	125	33,6	87,6
	Siempre	46	12,4	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

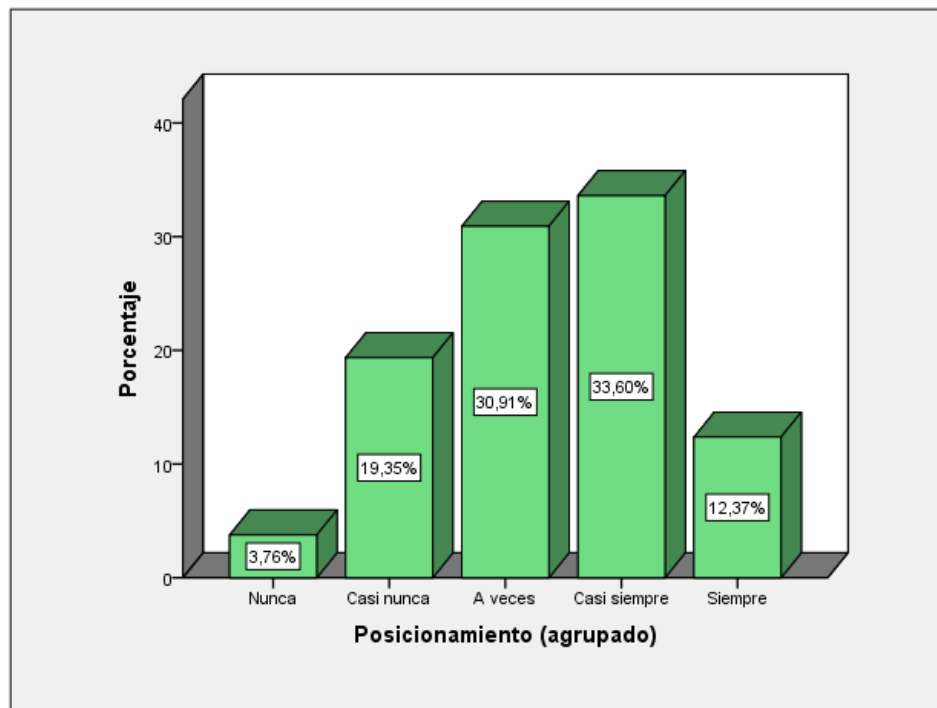


Figura 5: Variable 2 posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 10 y figura 5, el posicionamiento de la marca Walon por parte de las personas encuestadas es buena, es decir 33,60% de personas respondieron casi siempre, el 30,91% que respondieron a veces y el 12,37% de personas encuestadas respondieron siempre.

En definitiva, el 76,88% indica que la marca Walon está posicionada en la mente de personas o alguna vez escucharon acerca de la marca y el 3,76% desconoce.

Tabla 11

Frecuencias de la V2 - D1 posicionamiento funcional

Posicionamiento funcional (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Nunca	11	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	43	11,6	11,6	14,5
Válido	A veces	130	34,9	34,9	49,5
	Casi siempre	79	21,2	21,2	70,7
	Siempre	109	29,3	29,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

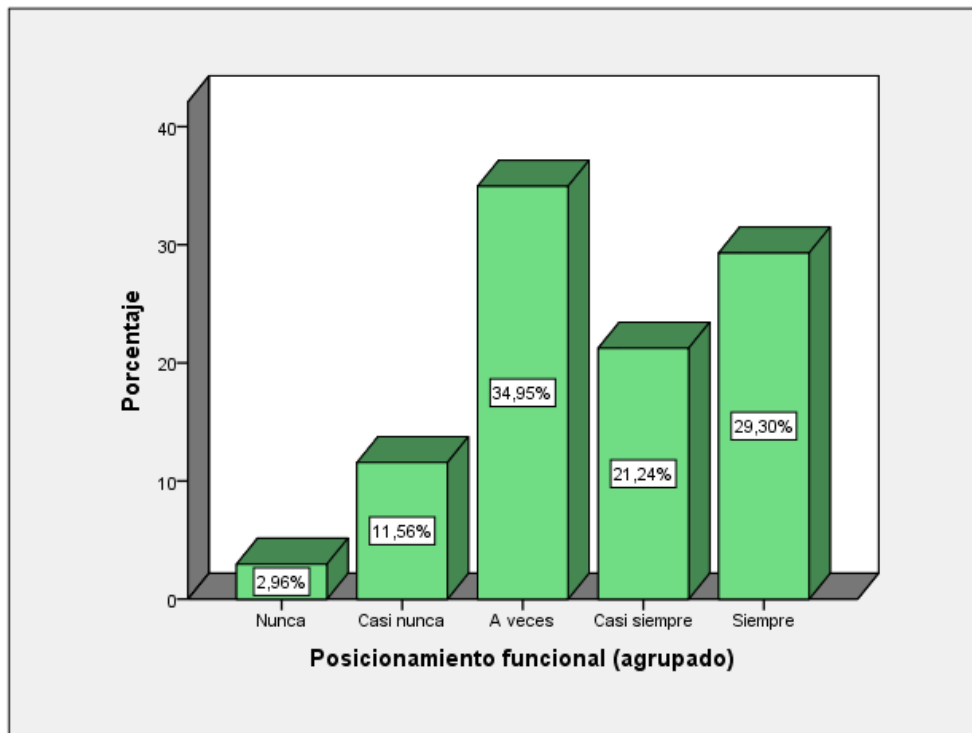


Figura 6: Dimensión 1 posicionamiento funcional

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 11 y figura 6, el posicionamiento funcional como de resolver problemas, otorgar beneficios a los clientes generados por la marca Walon es de manera regular. Como resultado se obtiene que el 34,95% de personas encuestadas consideran a veces, el 29,30% consideran siempre y el 21,24% de personas encuestadas consideran casi siempre.

Tabla 12

Frecuencias de la V2 - D2 posicionamiento simbólico

Posicionamiento simbólico (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,9	5,9
	Casi nunca	77	20,7	20,7
	A veces	94	25,3	25,3
	Casi siempre	122	32,8	32,8
	Siempre	57	15,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

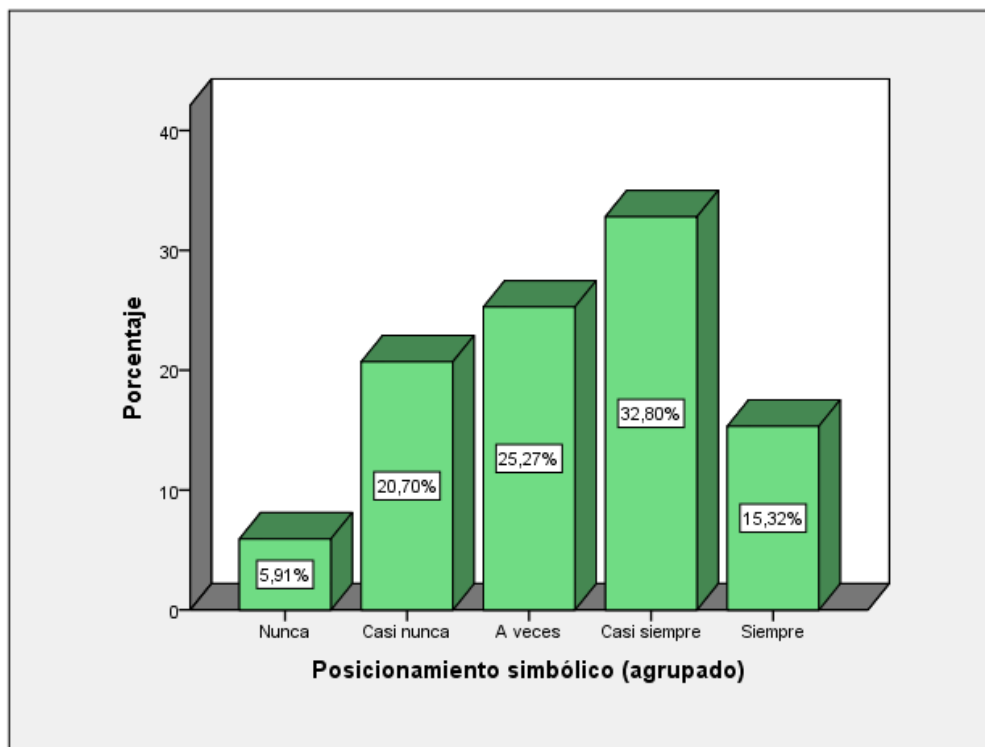


Figura 7: Dimensión 2 posicionamiento simbólico

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 12 y figura 7, el posicionamiento simbólico como de incremento de la imagen propia, identificación del ego, significado social y filiación afectiva generada por la marca Walon es de buena manera. Como resultado se obtiene que el 32,80% de personas encuestadas consideran casi siempre, el 25,27% consideran a veces y el 20,70% de personas encuestadas consideran casi nunca.

Tabla 13

Frecuencias de la V2 - D3: Posicionamiento experiencial

Posicionamiento experiencial (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,4	5,4
	Casi nunca	74	19,9	19,9
	A veces	147	39,5	39,5
	Casi siempre	62	16,7	61,5
	Siempre	69	18,5	80,0
	Total	372	100,0	100,0

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

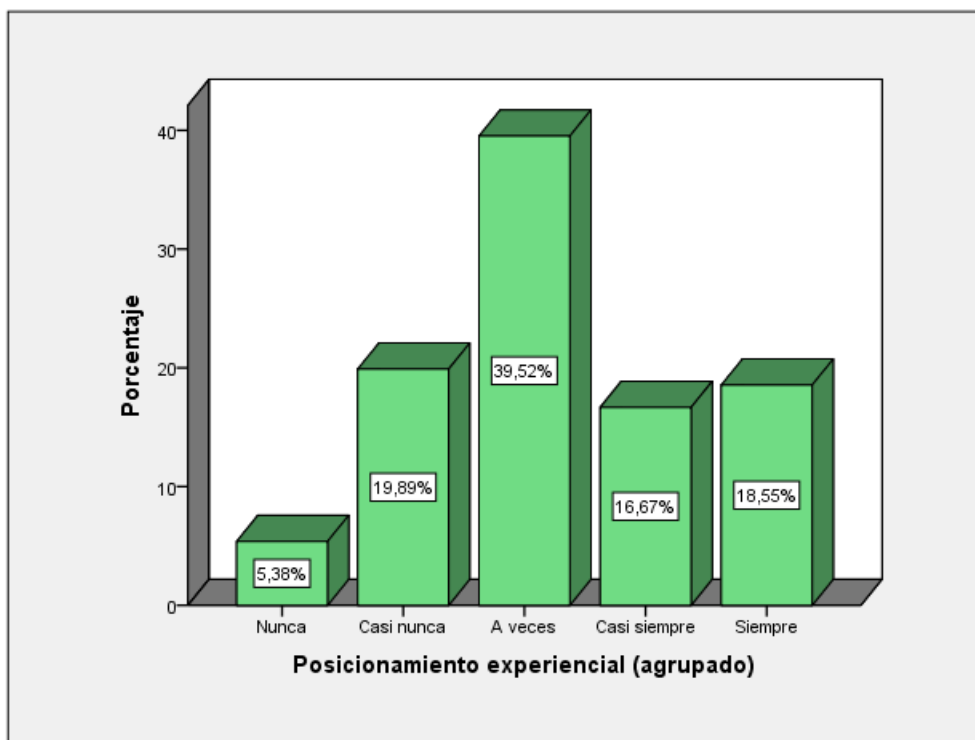


Figura 8: Dimensión 3 posicionamiento experiencial

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tabla 13 y figura 8, el posicionamiento experiencial como de estimulación sensorial y cognitiva generadas por la marca Walon es de manera regular. Como resultado se obtiene que el 39,52% de personas encuestadas consideran a veces, el 18,55% consideran siempre y el 16,67% de personas encuestadas consideran casi nunca.

4.1.2. Contrastación estadística de hipótesis

Hipótesis general

De acuerdo al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

Ho: La imagen de marca no influye en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: La imagen de marca influye positivamente en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 14

Correlación entre imagen de marca y posicionamiento

Correlaciones				
			Imagen de marca (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	Imagen de marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento (agrupado)	N	372	372
		Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 14, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,656** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, la imagen de marca influye positivamente en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora la imagen de marca esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento.

Hipótesis específica 1

Ho: Los factores tangibles no influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 15

Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento funcional

Correlaciones				
			Factores tangibles (agrupado)	Posicionamiento funcional (agrupado)
Rho de Spearman	Factores tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento funcional (agrupado)	N	372	372
		Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 15, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,537** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores tangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento funcional.

Hipótesis específica 2

Ho: Los factores tangibles no influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 16

Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento simbólico

Correlaciones				
			Factores tangibles (agrupado)	Posicionamiento simbólico (agrupado)
Rho de Spearman	Factores tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento simbólico (agrupado)	N	372	372
		Coeficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 16, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,405** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores tangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento simbólico.

Hipótesis específica 3

Ho: Los factores tangibles no influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 17

Correlación entre los factores tangibles y posicionamiento experiencial

		Correlaciones	
		Factores tangibles (agrupado)	Posicionamiento experiencial (agrupado)
Rho de Spearman	Factores tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,448**
	Posicionamiento experiencial (agrupado)	Coeficiente de correlación	,448**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 17, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,448** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores tangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento experiencial.

Hipótesis específicas 4

Ho: Los factores intangibles no influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores intangibles si influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 18

Correlación entre factores intangibles y posicionamiento funcional

Correlaciones				
			Factores intangibles (agrupado)	Posicionamiento funcional (agrupado)
Rho de Spearman	Factores intangibles (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento funcional (agrupado)	N	372	372
		Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 18, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,465** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores intangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento funcional.

Hipótesis específica 5

Ho: Los factores intangibles no influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 19

Correlación entre factores intangibles y posicionamiento simbólico

Correlaciones				
			Factores intangibles (agrupado)	Posicionamiento simbólico (agrupado)
Rho de Spearman	Factores intangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Posicionamiento simbólico (agrupado)	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 19, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,579** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores intangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento simbólico.

Hipótesis específica 6

Ho: Los factores intangibles no influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tabla 20

Correlación entre factores intangibles y posicionamiento experiencial

		Correlaciones		
			Factores intangibles (agrupado)	Posicionamiento experiencial (agrupado)
Rho de Spearman	Factores intangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Posicionamiento experiencial (agrupado)	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 20, demuestra una asociación significativa al 99%, por tener sig bilateral menor a 0,01 (hay correlación) y el valor del coeficiente de Spearman de 0,479** indica una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis alterna, los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Entonces, si mejora los factores intangibles esto influye positivamente mejorando en el posicionamiento experiencial.

4.2. Discusión

El presente trabajo de investigación hace referencia a la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

La imagen de marca es el conjunto de factores tangibles e intangibles que transmiten valores hacia los consumidores de esta manera aumenta en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Primero: Se encontró que la imagen de marca influye positivamente en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,656** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Martínez, Gutiérrez & Videna (2016). En la investigación “Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2016”. Que llegó a la conclusión: Como la imagen de marca de Dove está vinculada con el posicionamiento, siendo la primera marca en la que piensan al momento de realizar su compra, debido a que posee buenas expectativas, la cual está representada por una ventaja competitiva gracias a la imagen positiva.

Segundo: Se encontró que los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,537** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Mori (2016). Que la imagen funcional la cual está referida al logotipo calidad, el diseño, la variedad de productos, nombre, logotipo, isotipo influyen en el posicionamiento funcional debido a que los productos son útiles y beneficiosos para el cliente.

Tercero: Se encontró que los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,405** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Puig (2017). Que los factores tangibles generan una percepción sostenida sobre cómo te ven, qué sentimientos generas en su interior y cuál es la opinión que tienen.

Cuarto: Se encontró que los factores tangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,448** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Fischer & Espejo (2011), en el libro de mercadotecnia. Que los factores tangibles es una estrategia de marketing que influye en la percepción mental que los consumidores tienen acerca de una marca, producto, línea de productos o empresa.

Quinto: Se encontró que los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,465** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Sequio (2016), del artículo “regalo de empresa promocional y publicitario”. Que las emociones, sentimientos y los valores institucionales influyen en el posicionamiento funcional debido a que los productos son útiles y benéficos para el cliente.

Sexto: Se encontró que los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,579** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Lane (2008), en el libro de administración estratégica de marca. Que las emociones, sentimientos y los valores institucionales influyen en el posicionamiento simbólico, puesto que al momento de adquirir se sienten más motivados, le dan un sentido de pertenecer al status social.

Séptimo: Se encontró que los factores intangibles influyen positivamente en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Demostrado en la correlación de Spearman de 0,479** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Corroborado por Kotler & Armstrong (2012), en el libro de dirección de marketing que las emociones, sentimientos y los valores institucionales así ocupando un espacio en la mente de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre la imagen de marca y el posicionamiento. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,656** que lo califica como correlación positiva moderada.
2. Con relación al objetivo específico 1: Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores tangibles y el posicionamiento funcional. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,537** que lo califica como correlación positiva moderada.
3. Con relación al objetivo específico 2: Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores tangibles y el posicionamiento simbólico. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,405** que lo califica como correlación positiva moderada.
4. Con relación al objetivo específico 3: Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores tangibles y el posicionamiento experiencial. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,448** que lo califica como correlación positiva moderada.

5. Con relación al objetivo específico 4: Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores intangibles y el posicionamiento funcional. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,465** que lo califica como correlación positiva moderada.

6. Con relación al objetivo específico 5: Determinar la influencia de factores intangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores intangibles y el posicionamiento simbólico. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,579** que lo califica como correlación positiva moderada.

7. Con relación al objetivo específico 6: Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. Se encontró que existe influencia positiva entre los factores intangibles y el posicionamiento experiencial. Por la asociación significativa que existe entre las variables evaluadas del 99% (sig bilateral $<0,01$) y un coeficiente de Spearman de 0,479** que lo califica como correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Walon Sport para mejorar su reputación debe desarrollar nuevos diseños, variedad de productos, transmitiendo valores institucionales, emociones y sentimientos; los cuales influirán en el posicionamiento en los clientes locales, nacionales e internacionales.
2. Se recomienda a Walon Sport firmar convenios con los clubes deportivos de las diferentes ciudades del Perú para poder patrocinar en los campeonatos de Primera División, Segunda y Copa Perú. Puesto que cuenta con productos de calidad, diseño y variedad de productos que son útiles y duraderos en la actividad deportiva.
3. Se recomienda a Walon Sport aperturar mas tiendas para la línea de productos que cuenta. Puesto que la calidad y diseño de sus productos genera que los clientes se sienten más motivados.
4. Se recomienda a Walon Sport a mejorar en nuevos diseños de sus productos de acuerdo a la moda así generando una estimulación sensorial y cognitiva en los clientes.
5. Se recomienda a Walon Sport mejorar en la a transmisión de los valores institucionales a través de planes de acogida como la misión, valor, y visión. Así mismo a través de los empleados, canales directos e indirectos hacia los clientes locales, nacionales e internacionales.
6. Se recomienda a Walon Sport a mejorar la trasmisión de emociones, sentimientos como una marca nacional, a través de los spots publicitarios y con el packaging de alguna línea de sus productos lo cual influirán en el ego y filiación afectiva de los clientes.
7. Se recomienda a Walon Sport a utilizar el sonido adecuado y las melodías musicales en las tiendas que cuenta lo cual influirán en la estimulación sensorial y cognitiva en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvares, E. (2017). *Posicionamiento de la marca de calzado c-bastían de la ciudad de ambato y los ingresos*. Título profesional en ingeniería en empresas y administración de negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Arana, L. (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. Título profesional Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación* (Séptima ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- CPI. (2017). *Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública s.a.c*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Market Report:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, batalla por tu mente*. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Forbers. (2017). Las 40 marcas deportivas más valiosas del 2017. *mkt en rusia*.
- García, G. (Sin fecha). *Posicionamiento y diferenciación*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/244156550/Conferencia-4-Posicionamiento-y-diferenciacion-pdf>
- Gómez, J. (2013). *Imagen de marca de la botica "Yanet" en la población de Bolognesil. Arequipa, 2012. Título profesional de Licenciada en Comunicación Social Mención en comunicación Empresarial y Relaciones Públicas*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill.
- INEI. (2015). *Estimaciones y proyecciones de población*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Lane, k. (2008). *Administración estratégica de marca* (Tercera ed.). México: Pearson.
- Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. *Semrush comunity*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

- Martín , M. (2005). *Arquitectura de Marcas* (Primera ed.). Madrid, España: EISC.
- Martínez , B., Gutiérrez, E., & Videna , X. (2016). *Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2016*. Título profesional de Licenciado en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Estelí, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4023/1/17820.pdf>
- Mercado negro.pe. (2017). Isologo, isotipo, logotipo e imagotipo ¿Cuáles son sus diferencias? *Branding- marketing y publicidad*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <http://www.mercadonegro.pe/isologo-isotipo-logotipo-e-imagotipo-cuales-diferencias/>
- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. *Marketing & consumo*. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*. Título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (Mayo de 2006). El secreto esta en la marca. *Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf
- Puig , C. (2017). Branding, ¿qué es branding? *Brand erstand*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Quispe, F. (2015). *Publicidad y posicionamiento de la financiera credinka s.a. agencia andahuaylas, año 2015*. Título profesional de Licenciado en administración de empresas.. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Rueda, P. (2011). Tipos de marca. *Pull Marketing*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>
- Sandhusen, R. (2012). La marca y sus elementos. *Mercadeo*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <http://lamarcaysuselementos.blogspot.com/>
- Sequio. (2016). Cómo mejorar tu imagen de marca para aumentar tus ventas. *Regalo de empresa, promocional y publicitario*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/mejorar-tu-imagen-de-marca/>
- Stanton, Etsel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Will.
- Unam. (Sin fecha). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/Laboratoriovirtualdeestadistica/documentos/tema%201/7.%20histogramas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera influye la imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 2. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 3. ¿Cómo los factores tangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 4. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 5. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 6. ¿Cómo los factores intangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de imagen de marca en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 2. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 3. Determinar la influencia de los factores tangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 4. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 5. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 6. Determinar la influencia de los factores intangibles en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La imagen de marca influye en el posicionamiento de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 2. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 3. Los factores tangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 4. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento funcional de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 5. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento simbólico de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 6. Los factores intangibles influyen en el posicionamiento experiencial de Walon Sport en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac, 2018. 	<p>VARIABLE I:</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores tangibles - Factores intangibles <p>VARIABLES II:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento funcional - Posicionamiento simbólico - Posicionamiento experiencial

METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO</p> <p>Descriptivo - correlacional</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental - transeccional</p>	<p>POBLACION</p> <p>11,884 personas</p> <p>MUESTRA</p> <p>372 personas.</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excel 2016 • SPSS V 23 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Martín (2005), considera que la imagen de marca “es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca” (p.66).</p>	<p>DIMENSION 1</p> <p>Factores tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Variedad de productos • Nombre • Logotipo • Isotipo
	<p>DIMENSION 2</p> <p>Factores intangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Sentimientos • Valores
<p>VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Fischer & Espejo (2011), definen que el posicionamiento “es programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, línea de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.66).</p>	<p>DIMENSION 1</p> <p>Posicionamiento funcional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas • Otorgar beneficios a los consumidores
	<p>DIMENSION 2</p> <p>Posicionamiento simbólico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la propia imagen • Identificación del ego • Pertenencia y significado social • Filiación afectiva
	<p>DIMENSION 3</p> <p>Posicionamiento experiencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar estimulación sensorial • Proporcionar estimulación cognitiva

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Imagen de marca	DIMENSION 1: Factores tangibles	1.1. Calidad 1.2. Diseño 1.3. Variedad de productos 1.4. Nombre 1.5. Logotipo 1.6. Isotipo	20%	6	1. Considera usted, que los productos de la marca Walon utilizan materiales de calidad.	- Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
					2. Considera usted, que los productos de la marca Walon utiliza diseños deportivos actualizados.	
					3. Considera usted, que existen varios productos en la marca Walon	
					4. Considera usted, que el nombre Walon es fácil de recordar.	
					5. Considera usted, que la forma como se escribe Walon se diferencia de las otras marcas.	
					6. Considera usted, que el símbolo que utiliza la marca Walon se diferencia de las otras marcas.	
	DIMENSION 2: Factores intangibles	2.1. Emociones 2.2. Sentimientos 2.3. Valores	20%	3	7. Considera usted, que los productos de la marca Walon transmite emociones positivas.	
					8. Considera usted que los productos de la marca Walon transmite buen estado de ánimo.	
					9. Considera usted, que los productos de la marca Walon transmite sus valores institucionales.	
VARIABLE 2: Posicionamiento	DIMENSION 1: Posicionamiento funcional	1.1. Resolver problemas 1.2. Otorgar beneficios a los consumidores	20%	2	10. Considera usted, que los productos de la marca Walon son útiles para la actividad deportiva que realiza.	
					11. Considera usted, que los productos de la marca Walon son duraderos.	
	DIMENSION 2: Posicionamiento simbólico	1.3. Incremento de la imagen propia 1.4. Identificación del ego 1.5. Pertenencia y significado social 1.6. Filiación afectiva	20%	4	12. Considera usted, que los productos de la marca Walon mejoran su imagen.	
					13. Considera usted, que al utilizar los productos de la marca Walon se siente motivado.	
					14. Considera usted, que usar productos de la marca Walon le dan un status social en particular.	
					15. Considera usted, que usar productos de la marca Walon le dan un sentido de pertenecer a un grupo especial.	
	DIMENSION 2: Posicionamiento experiencial	2.1. Proporcionar estimulación sensorial 2.2. Proporcionar estimulación cognitiva	20%	2	16. Considera usted, que los productos de la marca Walon presenta colores, los diseños, las formas, el tamaño.	
17. Considera usted, que al utilizar los productos de la marca Walon le genera reacciones positivas en su mente.						

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillón Caba

Grado Académico: Magister

Fecha: 21/08/18.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

La forma del instrumento es adecuada.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Hay concordancia en "dimensiones e indicadores"


CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Muestra relación con el tema de investigación.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Proceder No Proceder para su aplicación.

El instrumento procede para su aplicación.


INSTITUTO NACIONAL DE MEJORA DE LA CALIDAD EDUCATIVA
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 46602276

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Magister en Administración*

Fecha: *20 / 08 / 2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Revisar la Gramática

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Corregir los P.E, O.E, y H.E.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Completar la Matriz de Operacionalización de Variables

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Precaer Corrección de las Observaciones


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Simón
M^a. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *7446656*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Esther Reyna Merino Ascue

Grado Académico: Magister

Fecha: 22/08/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

mejorar el título y muestra

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

mejorar las dimensiones

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

colocar al estilo APA

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Esther Reyna Merino Ascue
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 43556655

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Miker Macote Maucaylle, Andahuaylas, 2018.



Miker Macote Maucaylle, Andahuaylas, 2018.



Miker Macote Maucaylle, Andahuaylas, 2018.



Miker Macote Maucaylle, Andahuaylas, 2018.

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la marca walon sport, para el trabajo de investigación titulado Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) de 15 0 25 años ()
- b) de 26 a 35 años ()
- c) de 36 a 45 años ()
- d) de 46 a 54 años ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Instituto tecnológico ()
- d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ITEMS	A	B	C	D	E
	DIMENSIÓN: 01					
1	Considera usted, que los productos de la marca Walon utilizan materiales de calidad.					
2	Considera usted, que los productos de la marca Walon utiliza diseños deportivos actualizados.					
3	Considera usted, que existen varios productos en la marca Walon.					
4	Considera usted, que el nombre Walon es fácil de recordar.					
5	Considera usted, que la forma como se escribe Walon se diferencia de las otras marcas.					
6	Considera usted, que el símbolo que utiliza la marca Walon se diferencia de las otras marcas.					
	DIMENSIÓN: 02	A	B	C	D	E
7	Considera usted, que los productos de la marca Walon transmite emociones positivas.					
8	Considera usted que los productos de la marca Walon transmite buen estado de ánimo.					
9	Considera usted, que los productos de la marca Walon transmite sus valores institucionales.					
	DIMENSIÓN: 03	A	B	C	D	E
10	Considera usted, que los productos de la marca Walon son útiles para la actividad deportiva que realiza.					
11	Considera usted, que los productos de la marca Walon son duraderos.					
	DIMENSIÓN: 04	A	B	C	D	E
12	Considera usted, que los productos de la marca Walon mejoran su imagen.					
13	Considera usted, que al utilizar los productos de la marca Walon se siente motivado.					
14	Considera usted, que usar productos de la marca Walon le dan un status social en particular.					
15	Considera usted, que usar productos de la marca Walon le dan un sentido de pertenecer a un grupo especial.					
	DIMENSIÓN: 05	A	B	C	D	E
16	Considera usted, que los productos de la marca Walon presenta colores, los diseños, las formas, el tamaño.					
17	Considera usted, que al utilizar los productos de la marca Walon le genera reacciones positivas en su mente.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2016

N°	VARIABLES																	TOTALES														
	Var 1: Imagen de marca						Var 2: Posicionamiento											TOTALES														
	V1 d1: Factores tangibles						V1 d2: Factores intangibles			V2d1: Posicionamiento funcional		V1 d2: Posicionamiento simbólico				V2d3: Posicionamiento experiencial					V1 d1: Factores tangibles		V1 d2: Factores intangibles		Total	V2d1: Posicionamiento funcional		V1 d2: Posicionamiento simbólico		V2 d3: Posicionamiento experiencial		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17															
1	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	22	14	36	8	16	8	32								
2	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	24	9	33	9	16	8	33								
3	3	4	4	1	4	4	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	20	6	26	4	8	5	17								
4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	24	11	35	8	14	7	29								
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	17	9	26	5	11	6	22								
6	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	24	10	34	8	15	7	30								
7	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	22	12	34	10	15	7	32								
8	3	3	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	18	10	28	8	11	6	25								
9	4	4	1	5	5	5	3	5	2	2	5	2	2	2	2	5	3	24	10	34	7	8	8	23								
10	5	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	27	8	35	8	12	6	26								
11	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	21	8	29	7	10	7	24								
12	1	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	1	3	4	3	4	2	20	10	30	6	11	6	23								
13	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	23	8	31	7	16	5	28								
14	2	2	2	4	3	5	1	3	4	1	3	2	3	3	4	5	1	18	8	26	4	12	6	22								
15	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	25	12	37	9	15	5	29								
16	5	4	3	5	4	5	2	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	26	10	36	8	17	9	34								

17	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	25	14	39	7	14	7	28
18	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	1	25	11	36	8	10	5	23
19	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	21	9	30	7	9	5	21
20	3	3	4	4	1	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	20	11	31	8	12	10	30
21	5	5	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	3	26	8	34	7	7	6	20
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	20	9	29	7	13	6	26
23	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	2	3	3	4	4	27	9	36	10	12	8	30
24	5	3	4	5	2	1	2	5	1	5	3	4	2	3	2	3	4	20	8	28	8	11	7	26
25	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	28	12	40	9	15	7	31
26	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	26	15	41	10	16	8	34	
27	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	27	9	36	8	12	8	28
28	3	2	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	24	8	32	8	10	6	24
29	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	24	11	35	7	15	7	29
30	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	24	13	37	8	14	9	31
31	4	4	3	5	4	4	5	3	4	2	5	3	4	4	4	3	4	24	12	36	7	15	7	29
32	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	21	11	32	7	14	7	28
33	2	1	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	12	6	18	4	6	4	14
34	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	26	9	35	6	7	5	18
35	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	43	3	24	9	33	8	15	46	69
36	4	5	2	5	5	5	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	26	9	35	7	10	5	22
37	3	4	5	5	4	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	3	1	24	9	33	8	4	4	16
38	1	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	17	13	30	8	13	10	31
39	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	3	16	8	24	7	7	5	19
40	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	23	11	34	7	13	6	26
41	3	2	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	22	10	32	5	14	7	26

42	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	21	12	33	8	15	6	29
43	3	3	4	5	4	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	22	3	25	6	4	5	15
44	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	22	10	32	7	8	5	20
45	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	3	4	21	12	33	9	17	7	33
46	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	27	13	40	8	15	8	31
47	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	28	11	39	9	15	7	31
48	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	2	3	23	10	33	7	16	5	28
49	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3	2	3	5	3	4	23	12	35	8	13	7	28
50	3	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	23	13	36	10	14	8	32
51	2	5	5	1	1	1	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4	15	10	25	7	8	8	23
52	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	19	12	31	9	16	7	32
53	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	23	7	30	7	11	6	24
54	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	30	11	41	8	18	7	33
55	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	23	13	36	10	15	8	33
56	3	2	2	3	3	2	3	5	2	4	5	4	5	2	3	5	4	15	10	25	9	14	9	32
57	4	4	2	5	5	5	3	2	3	5	5	5	3	2	4	5	3	25	8	33	10	14	8	32
58	5	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	27	11	38	10	17	10	37
59	1	2	1	3	4	3	1	4	3	1	4	1	3	1	3	4	3	14	8	22	5	8	7	20
60	4	1	5	4	5	3	1	2	4	4	1	1	2	3	1	1	2	22	7	29	5	7	3	15
61	4	5	5	4	4	4	3	2	2	5	3	3	3	1	2	5	4	26	7	33	8	9	9	26
62	5	4	1	5	3	2	3	3	1	2	5	3	3	2	4	3	4	20	7	27	7	12	7	26
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	2	2	5	2	30	13	43	7	11	7	25
64	4	2	2	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	22	11	33	7	11	7	25
65	4	3	4	3	5	2	2	4	3	5	4	3	2	2	2	3	2	21	9	30	9	9	5	23
66	3	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	27	10	37	9	15	7	31

67	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	17	8	25	6	11	7	24
68	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	25	11	36	8	15	8	31
69	5	4	4	5	3	4	1	4	2	3	5	4	4	3	3	4	3	25	7	32	8	14	7	29
70	4	5	4	3	4	5	2	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	25	10	35	9	17	9	35
71	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	1	21	9	30	7	11	4	22
72	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	16	9	25	8	10	5	23
73	4	3	3	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	19	10	29	7	13	6	26
74	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	4	1	3	3	1	4	1	19	12	31	8	8	5	21
75	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	26	14	40	10	19	9	38
76	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	4	3	16	7	23	5	8	7	20
77	3	4	5	5	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	25	7	32	8	10	5	23
78	3	4	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	23	8	31	7	12	4	23
79	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	23	11	34	8	12	5	25
80	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	1	1	4	2	26	10	36	9	10	6	25
81	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	27	11	38	7	17	9	33
82	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	26	10	36	7	16	7	30
83	4	5	4	5	3	4	2	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	25	9	34	9	17	8	34
84	3	4	3	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3	4	5	5	3	18	6	24	7	14	8	29
85	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	16	7	23	5	11	7	23
86	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	16	8	24	7	10	6	23
87	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	21	8	29	7	14	7	28
88	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	1	3	3	4	3	4	18	9	27	6	11	7	24
89	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	20	6	26	5	8	3	16
90	3	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	21	10	31	6	14	6	26
91	3	5	5	3	5	5	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	2	26	7	33	4	4	5	13

92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	9	27	6	12	6	24
93	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	1	1	5	3	28	9	37	8	9	8	25
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	29	15	44	10	14	10	34	
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	29	15	44	10	19	10	39	
96	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	1	1	3	3	25	13	38	10	6	6	22
97	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	29	13	42	9	13	10	32
98	3	1	3	5	5	3	5	4	1	5	2	3	3	2	3	3	2	20	10	30	7	11	5	23
99	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	1	4	3	26	12	38	10	13	7	30
100	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	22	11	33	7	8	7	22
101	4	5	3	5	3	5	2	2	2	5	4	2	2	2	2	4	1	25	6	31	9	8	5	22
102	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	20	10	30	8	14	6	28
103	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	27	12	39	9	15	8	32
104	4	5	3	5	3	4	3	2	2	4	5	3	3	2	2	3	2	24	7	31	9	10	5	24
105	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3	27	10	37	9	14	7	30
106	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	27	12	39	9	16	7	32
107	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	26	12	38	9	13	9	31
108	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	28	11	39	9	16	8	33
109	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	2	5	4	29	15	44	9	10	9	28
110	4	3	4	5	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3	2	23	8	31	10	15	5	30
111	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	22	9	31	8	10	5	23
112	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	26	14	40	7	17	7	31
113	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	27	13	40	9	16	9	34
114	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	28	10	38	10	15	8	33
115	4	3	2	3	5	5	3	3	2	4	4	3	2	1	2	2	1	22	8	30	8	8	3	19
116	5	3	4	5	5	4	3	2	3	5	3	1	2	1	1	3	2	26	8	34	8	5	5	18

117	3	3	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	22	8	30	9	12	8	29
118	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	1	4	4	28	13	41	10	11	8	29
119	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	2	3	3	2	4	3	23	9	32	9	10	7	26
120	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	23	10	33	7	12	7	26
121	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	23	11	34	8	14	8	30
122	4	5	1	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	22	12	34	10	16	9	35
123	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	17	7	24	4	8	4	16
124	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	21	9	30	7	10	5	22
125	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	1	4	3	27	12	39	9	11	7	27
126	5	4	3	5	4	4	3	4	2	5	5	4	4	3	2	5	3	25	9	34	10	13	8	31
127	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	25	11	36	8	17	7	32
128	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	4	25	11	36	9	16	8	33
129	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	3	4	24	11	35	5	15	7	27
130	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	25	13	38	9	17	9	35
131	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	21	7	28	5	10	5	20
132	2	3	3	1	4	5	3	2	4	4	2	1	1	1	1	4	2	18	9	27	6	4	6	16
133	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	20	9	29	5	11	4	20
134	3	2	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	17	6	23	6	7	3	16
135	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	20	6	26	6	11	6	23
136	4	3	4	5	2	4	3	3	3	5	4	3	2	3	2	4	3	22	9	31	9	10	7	26
137	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	21	9	30	4	12	2	18
138	2	3	5	5	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	20	7	27	5	8	4	17
139	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	24	11	35	9	15	9	33
140	5	3	2	2	3	5	2	3	4	5	3	2	3	2	3	2	3	20	9	29	8	10	5	23
141	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	21	9	30	8	8	6	22

142	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	26	12	38	9	15	9	33
143	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	28	9	37	10	14	8	32
144	4	4	3	5	3	5	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	24	8	32	6	10	6	22
145	3	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	1	3	2	23	8	31	7	6	5	18
146	3	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	2	1	1	2	3	22	9	31	7	6	5	18
147	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	8	3	11	5	5	2	12
148	4	5	3	5	4	5	2	2	1	4	2	4	3	2	2	3	2	26	5	31	6	11	5	22
149	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	19	9	28	7	9	5	21
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	9	27	6	12	6	24
151	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	19	12	31	10	13	8	31
152	1	2	1	1	1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	8	5	13	6	5	2	13
153	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	23	12	35	8	16	9	33
154	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	3	3	2	3	20	12	32	8	15	5	28
155	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	25	14	39	7	15	7	29
156	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	25	12	37	9	18	7	34
157	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	25	13	38	7	14	7	28
158	4	4	3	5	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	24	9	33	8	13	8	29
159	3	2	3	5	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	19	7	26	5	7	5	17
160	4	3	5	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	22	9	31	6	8	5	19
161	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	23	9	32	6	12	6	24
162	3	4	1	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	1	2	4	3	19	13	32	10	10	7	27
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	30	15	45	9	18	10	37
164	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	5	4	27	11	38	10	13	9	32
165	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	15	9	24	5	9	6	20
166	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	22	9	31	8	9	6	23

167	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	25	15	40	8	18	10	36
168	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	28	14	42	10	17	10	37
169	3	3	5	4	4	3	5	5	3	4	2	4	3	3	3	2	4	22	13	35	6	13	6	25
170	3	3	2	5	5	5	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	23	7	30	6	6	4	16
171	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	24	13	37	9	15	10	34
172	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	1	2	4	2	26	13	39	8	10	6	24
173	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	28	12	40	9	16	9	34
174	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	26	12	38	7	14	8	29
175	5	5	4	2	5	5	3	4	1	5	4	2	1	3	4	5	4	26	8	34	9	10	9	28
176	3	3	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	2	1	3	4	5	26	10	36	9	9	9	27
177	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	17	11	28	7	12	5	24
178	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	20	11	31	7	14	7	28
179	4	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	2	4	3	3	4	21	14	35	7	13	7	27
180	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	22	12	34	8	15	7	30
181	2	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	23	12	35	8	15	7	30
182	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	25	12	37	8	17	9	34
183	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	2	2	29	12	41	9	14	4	27
184	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	2	3	4	4	3	5	4	26	11	37	7	14	9	30
185	2	3	5	5	2	4	1	3	2	1	4	3	5	2	4	1	3	21	6	27	5	14	4	23
186	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	12	5	17	5	10	5	20
187	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	17	10	27	5	15	7	27
188	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	15	7	22	5	10	5	20
189	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	16	8	24	5	12	5	22
190	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	16	9	25	5	10	5	20
191	3	2	4	2	3	4	5	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	18	9	27	5	11	5	21

192	2	3	2	3	5	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	17	9	26	8	12	5	25
193	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	17	9	26	6	11	5	22	
194	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	14	8	22	4	10	5	19	
195	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	3	2	1	2	3	1	18	9	27	6	8	4	18	
196	2	3	2	3	5	3	3	2	3	5	4	5	4	2	4	3	2	18	8	26	9	15	5	29	
197	2	3	3	2	5	3	3	2	3	5	4	4	3	2	4	3	2	18	8	26	9	13	5	27	
198	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	25	11	36	9	20	7	36	
199	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	2	5	3	2	4	3	2	19	8	27	6	14	5	25	
200	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	19	11	30	7	14	5	26	
201	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	17	10	27	7	15	5	27	
202	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	20	10	30	7	10	5	22	
203	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	16	8	24	7	11	5	23	
204	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	15	8	23	5	10	6	21	
205	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	16	9	25	5	10	5	20	
206	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	17	8	25	5	10	5	20	
207	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	16	7	23	5	8	5	18	
208	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	14	8	22	5	12	7	24	
209	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	16	11	27	7	15	7	29	
210	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	20	11	31	7	10	5	22	
211	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	16	7	23	5	10	5	20	
212	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	16	11	27	5	11	5	21	
213	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	16	8	24	6	12	6	24	
214	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	21	10	31	7	15	6	28	
215	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	25	12	37	8	14	7	29	
216	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	20	9	29	7	14	5	26	

217	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	15	7	22	5	12	6	23
218	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	21	11	32	6	14	6	26
219	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	10	30	6	12	6	24
220	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	25	11	36	7	14	7	28
221	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	19	8	27	5	12	5	22
222	3	2	4	2	3	4	3	3	4	5	3	2	4	3	5	3	3	18	10	28	8	14	6	28
223	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	19	10	29	7	12	7	26
224	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	18	8	26	6	11	5	22
225	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	17	9	26	5	11	5	21
226	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	19	9	28	7	14	6	27
227	5	4	3	5	4	3	4	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	24	11	35	6	15	6	27
228	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	21	10	31	7	14	6	27
229	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	18	10	28	7	13	7	27
230	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	22	10	32	7	14	7	28
231	3	4	2	5	2	3	5	4	4	5	3	4	4	3	2	5	4	19	13	32	8	13	9	30
232	3	2	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	22	10	32	10	15	7	32
233	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	5	3	24	9	33	8	8	8	24
234	5	1	3	2	1	4	1	3	2	1	3	1	3	2	4	1	3	16	6	22	4	10	4	18
235	1	4	2	4	1	4	2	4	2	2	4	1	3	4	2	2	4	16	8	24	6	10	6	22
236	3	4	3	5	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	18	8	26	6	9	3	18
237	2	3	2	5	5	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	3	21	9	30	7	11	5	23
238	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	22	9	31	6	11	9	26
239	3	4	5	5	5	5	2	2	3	4	2	3	3	2	1	4	1	27	7	34	6	9	5	20
240	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	25	9	34	6	13	6	25
241	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	26	10	36	7	12	6	25

242	2	3	4	2	2	5	1	3	2	3	2	1	3	2	4	1	4	18	6	24	5	10	5	20
243	3	2	4	5	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	4	21	10	31	5	11	6	22
244	4	2	2	3	1	4	2	4	2	2	4	3	5	1	3	1	4	16	8	24	6	12	5	23
245	3	4	2	4	2	5	1	3	2	2	4	2	3	2	4	1	3	20	6	26	6	11	4	21
246	4	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	17	9	26	4	13	5	22
247	2	4	1	4	2	4	1	3	2	1	4	1	3	2	4	1	3	17	6	23	5	10	4	19
248	1	3	1	4	5	2	1	3	2	1	4	1	3	2	4	1	3	16	6	22	5	10	4	19
249	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	1	3	1	3	3	2	18	8	26	6	8	5	19
250	5	1	3	2	1	3	1	3	1	1	4	2	5	3	1	3	5	15	5	20	5	11	8	24
251	2	4	1	4	1	4	1	3	3	1	4	1	3	2	4	3	5	16	7	23	5	10	8	23
252	4	4	3	5	3	5	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	24	8	32	7	10	6	23
253	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	20	6	26	6	10	7	23
254	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	2	3	5	29	13	42	10	13	8	31
255	5	2	3	5	3	5	3	5	3	3	5	2	4	4	3	5	5	23	11	34	8	13	10	31
256	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	27	13	40	10	19	9	38
257	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	23	15	38	9	17	6	32
258	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	26	9	35	9	16	6	31
259	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	30	12	42	9	17	9	35
260	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	27	10	37	8	16	9	33
261	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	25	13	38	10	15	10	35
262	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	5	21	12	33	9	12	10	31
263	5	4	3	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	27	11	38	10	16	9	35
264	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	2	2	4	4	4	4	26	12	38	10	12	8	30
265	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	4	1	5	1	3	1	2	18	8	26	6	10	3	19
266	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	16	7	23	5	10	4	19

267	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	23	13	36	7	14	7	28
268	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	17	10	27	7	14	9	30
269	4	3	5	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	22	9	31	5	10	5	20
270	3	4	3	3	2	4	3	3	1	2	3	2	4	1	3	2	3	19	7	26	5	10	5	20
271	2	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	15	8	23	6	9	6	21
272	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	26	14	40	9	18	9	36
273	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	27	13	40	8	17	7	32
274	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	24	13	37	9	16	7	32
275	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	22	11	33	8	15	7	30
276	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	27	11	38	10	16	7	33
277	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	25	13	38	8	13	5	26
278	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	26	12	38	8	15	6	29
279	5	5	4	4	5	3	1	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	26	9	35	7	18	7	32
280	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	26	13	39	9	18	9	36
281	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	26	14	40	7	16	7	30
282	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	25	12	37	10	19	10	39
283	5	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	1	2	1	27	11	38	10	15	3	28
284	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	26	14	40	9	17	9	35
285	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	23	10	33	6	11	5	22
286	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	23	13	36	8	17	6	31
287	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	30	12	42	9	17	8	34
288	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	16	9	25	5	12	5	22
289	4	3	2	5	3	5	3	4	2	5	4	4	3	4	2	4	2	22	9	31	9	13	6	28
290	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	22	13	35	9	19	8	36
291	3	3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	20	14	34	10	15	10	35

292	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	4	29	11	40	9	13	9	31
293	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	2	5	3	4	4	5	25	11	36	8	14	9	31
294	5	3	5	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	24	9	33	9	17	9	35
295	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	27	13	40	8	17	9	34
296	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	22	13	35	8	18	9	35
297	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	22	14	36	7	15	7	29
298	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	24	11	35	7	15	9	31
299	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	24	12	36	7	15	8	30
300	4	5	4	5	5	4	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	27	9	36	7	17	8	32
301	5	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	24	13	37	10	19	9	38
302	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	24	10	34	5	13	5	23
303	4	3	4	5	2	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	23	12	35	7	19	10	36
304	5	2	2	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	21	12	33	8	16	9	33
305	4	2	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	23	10	33	8	19	6	33
306	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	25	12	37	10	19	9	38
307	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	29	13	42	8	17	9	34
308	5	3	2	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	24	12	36	9	15	8	32
309	5	3	4	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	2	5	3	27	7	34	10	11	8	29
310	4	3	2	5	5	5	2	3	1	5	5	4	3	4	3	5	2	24	6	30	10	14	7	31
311	5	3	2	5	5	5	2	3	2	5	4	3	3	4	3	5	3	25	7	32	9	13	8	30
312	5	3	4	5	5	5	4	2	1	3	4	1	2	4	1	5	3	27	7	34	7	8	8	23
313	4	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	29	9	38	9	17	7	33
314	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	27	12	39	7	18	9	34
315	4	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	3	2	4	3	4	4	29	10	39	9	12	8	29
316	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	2	3	4	5	5	4	4	26	12	38	6	17	8	31

317	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	24	12	36	8	16	9	33
318	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	26	13	39	7	16	8	31
319	3	3	4	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	20	8	28	6	9	6	21
320	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	23	13	36	8	18	7	33
321	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	26	11	37	7	18	9	34
322	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	22	11	33	7	15	7	29
323	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	26	13	39	9	14	8	31
324	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	23	10	33	9	14	7	30
325	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	23	12	35	9	15	7	31
326	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	25	13	38	9	17	8	34
327	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	2	3	26	12	38	8	17	5	30
328	2	2	3	4	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	15	6	21	3	8	4	15
329	3	4	5	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	22	7	29	3	6	3	12
330	2	1	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	12	7	19	8	15	8	31
331	1	2	2	5	3	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	16	6	22	6	7	6	19
332	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	9	38	6	11	6	23
333	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	28	12	40	9	17	9	35
334	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	17	9	26	7	13	5	25
335	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	20	11	31	8	14	7	29
336	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	24	12	36	7	15	8	30
337	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	3	4	22	12	34	7	15	7	29
338	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	24	11	35	9	14	9	32
339	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	3	2	20	9	29	7	7	5	19
340	4	3	4	5	4	3	1	2	2	3	4	2	2	2	1	3	3	23	5	28	7	7	6	20
341	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	22	10	32	8	17	8	33

342	2	4	3	5	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	19	11	30	9	14	7	30
343	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	19	12	31	8	15	9	32
344	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	22	9	31	8	16	8	32
345	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	23	9	32	7	17	7	31
346	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	23	12	35	8	14	6	28
347	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	27	15	42	9	19	8	36
348	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	28	11	39	8	14	8	30
349	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	24	12	36	8	14	7	29
350	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	25	11	36	9	13	6	28
351	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	15	8	23	5	10	5	20
352	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	22	11	33	8	14	6	28
353	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	21	10	31	9	13	7	29
354	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	21	8	29	7	14	7	28
355	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	28	13	41	7	15	8	30
356	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	1	29	13	42	8	18	6	32
357	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	21	9	30	7	15	8	30
358	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	20	9	29	7	12	7	26
359	4	4	4	3	2	5	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	22	8	30	8	11	7	26
360	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	17	7	24	6	11	5	22
361	4	3	4	5	2	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	23	12	35	7	19	10	36
362	5	2	2	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	21	12	33	8	16	9	33
363	4	2	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	23	10	33	8	19	6	33
364	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	25	12	37	10	19	9	38
365	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	29	13	42	8	17	9	34
366	5	3	2	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	24	12	36	9	15	8	32

367	5	3	4	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	2	5	3	27	7	34	10	11	8	29
368	4	3	2	5	5	5	2	3	1	5	5	4	3	4	3	5	2	24	6	30	10	14	7	31
369	5	3	2	5	5	5	2	3	2	5	4	3	3	4	3	5	3	25	7	32	9	13	8	30
370	5	3	4	5	5	5	4	2	1	3	4	1	2	4	1	5	3	27	7	34	7	8	8	23
371	4	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	29	9	38	9	17	7	33
372	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	27	12	39	7	18	9	34

Gráfico N° 5

Perú: Distribución Porcentual de la Población Urbana y Rural por Departamento

