

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN  
FAMACORP E.I.R.L, JAÉN-2021**

**Autor: Bach. Shirley Margoth Mijahuanca Alberca**

**Asesor: Dr. River Chavez Santos**

**Registro: (.....)**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2023**

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO DE LA INSTITUCIONAL UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-H

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

#### 1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Misahuanca Alberca Shirley Margoth  
DNI N°: 70801728  
Correo electrónico: 7080172861@untrm.edu.pe  
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Profesional: Administración de Empresas

#### Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): \_\_\_\_\_  
DNI N°: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Facultad: \_\_\_\_\_  
Escuela Profesional: \_\_\_\_\_

#### 2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Relación entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Empresa Corporación Familiar F.I.R.I. Saén - 2021

#### 3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Chavez Santos River  
DNI, Pasaporte, C.E N°: 3343 2973  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0002-3705-8682

#### Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_  
DNI, Pasaporte, C.E N°: \_\_\_\_\_  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) \_\_\_\_\_

#### 4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

[https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde\\_ford.html](https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html)  
5.00.00 Ciencias Sociales, 5.02.00 Economía, Negocios, 5.02.04 Negocios, Administración

#### 5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

#### 6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 09 / Agosto / 2023

Suzel  
Firma del autor 1

\_\_\_\_\_  
Firma del autor 2

River  
Firma del Asesor 1

\_\_\_\_\_  
Firma del Asesor 2

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada a Dios, por haberme dado la vida y haberme permitido culminar mi carrera profesional. A mi madre Flor Alberca Alberca, por ser mi ángel y mi ejemplo a seguir. A mi padre Egberto Mijahuanca Jiménez por brindarme su confianza y apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a la UNTRM a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a la Escuela Profesional de Administración de Empresas, así como también a cada docente que tuve toda mi carrera profesional, por sus enseñanzas.

Agradezco también a mi asesor de Tesis Dr. River Chavez Santos por haberme brindado sus conocimientos, tiempo, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido a la Gerente de la Empresa Corporación Famacorp E.I.R.L por haberme aceptado realizar mi tesis en su prestigiosa empresa.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado a mi desarrollo profesional, impulsándome a seguir adelante cumpliendo nuestras metas.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA  
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA  
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



### ANEXO 3-L


#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (  )/Profesional externo (  ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Relación entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento de La Empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén - 2021. del egresado Sherley Margoth Mijabanca Albornoz de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 17 de agosto de 2022

  
Firma y nombre completo del Asesor  
River Chávez Santos

## JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



---

Mg. Elena Irene Bautista Reyes

**PRESIDENTA**



---

Ph.D. Rosa Ysabel Bazán Valque

**SECRETARIA**



---

Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

**VOCAL**

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



## ANEXO 3-Q

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Relación entre estrategias de Marketing y Posicionamiento de  
la Empresa Corporación FamuloSP E.I.R.L., Jaén - 2021  
presentada por el estudiante ( )/egresado (X) Shirley Mayoth Tisjahuanca Alberca  
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas  
con correo electrónico institucional 7080172801@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene      % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 15 de diciembre del 2022

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
VOCAL

[Signature]  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....  
.....



# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 30 de MARZO del año 2023, siendo las 09:00 horas, el aspirante: SHIRLEY MARGOTH MIJAHUACA ALBERCA, asesorado por Dr. RIVER CHAVEZ SANTOS defiende en sesión pública presencial (  ) / a distancia (  ) la Tesis titulada: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN FAHACORP E.I.R.L., JAÉN - 2021, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mgtr. ELENA IRENE BOUTISTA REYES

Secretario: P.H.D. ROSA YSABEL BORDO UNQUE.

Vocal: Mgtr. ESTER ROXADA MUÑOZ TORRES.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  ) por Unanimidad (  ) / Mayoría (  ) Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:  
.....

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO DE LA INSTITUCIONAL UNTRM ..... | ii   |
| DEDICATORIA.....  | iii  |
| AGRADECIMIENTO .....  | iv   |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .....     | v    |
| VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS .....  | vi   |
| JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....   | vii  |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....   | vii  |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....   | ix   |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO .....  | x    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....   | xii  |
| RESUMEN .....   | xiii |
| ABSTRACT.....   | xiv  |
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 15   |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS .....  | 18   |
| 2.1. Metodología .....  | 18   |
| 2.2. Población, muestra y muestreo: .....   | 18   |
| 2.3. Operacionalización de variables: .....   | 21   |
| III. RESULTADOS .....   | 22   |
| IV. DISCUSIÓN .....   | 43   |
| V. CONCLUSIONES .....   | 47   |
| VI. RECOMENDACIONES .....   | 48   |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | 49   |
| ANEXOS.....   | 52   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....  | 20 |
| <b>Tabla 2.</b> Género.....  | 22 |
| <b>Tabla 3.</b> Edades .....   | 23 |
| <b>Tabla 4.</b> Oferta de variedad de viajes en diferentes aerolíneas .....  | 24 |
| <b>Tabla 5.</b> Servicio de calidad de la empresa FAMACORP .....   | 25 |
| <b>Tabla 6.</b> Reversas de vuelos en tiempo real como factor diferenciador de la empresa FAMACORP .....                             | 26 |
| <b>Tabla 7.</b> Ubicación de la empresa es oportuna .....  | 27 |
| <b>Tabla 8.</b> Tener otros puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande es una buena estrategia .....                 | 28 |
| <b>Tabla 9.</b> La empresa FAMACORP tiene diferentes modalidades de pagos .....  | 29 |
| <b>Tabla 10.</b> Uso de la página web de la empresa FAMACORP .....   | 30 |
| <b>Tabla 11.</b> Conocimiento de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP .....  | 31 |
| <b>Tabla 12.</b> Accesibilidad de precios .....  | 32 |
| <b>Tabla 13.</b> Descuentos en la empresa FAMACORP .....   | 33 |
| <b>Tabla 14.</b> Percepción del servicio que brinda la empresa FAMACORP.....   | 34 |
| <b>Tabla 15.</b> Satisfacción con los servicios que brinda la empresa FAMACORP .....   | 35 |
| <b>Tabla 16.</b> El convenio que tiene la empresa FAMACORP con las operadoras de viaje le hace competitiva.....                      | 36 |
| <b>Tabla 17.</b> Consideración de los clientes como la mejor agencia de viaje a la empresa FAMACORP .....                            | 37 |
| <b>Tabla 18.</b> La licencia de Sistema de distribución global permite diferenciarse a la empresa FAMACORP de sus competidores ..... | 38 |
| <b>Tabla 19.</b> El valor agregado de la empresa FAMACORP son los diferentes servicios que ofrece .....                              | 39 |
| <b>Tabla 20.</b> Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento .....   | 40 |
| <b>Tabla 21.</b> Relación entre estrategias de producto y posicionamiento .....  | 40 |
| <b>Tabla 22.</b> Relación entre estrategias de plaza y posicionamiento.....  | 41 |
| <b>Tabla 23.</b> <i>Relación entre estrategias de precio y posicionamiento</i> .....   | 41 |
| <b>Tabla 24.</b> Relación entre estrategias de promoción y posicionamiento .....   | 42 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Género .....   | 22 |
| <b>Figura 2.</b> Edades .....   | 23 |
| <b>Figura 3.</b> Oferta de variedad de viajes en diferentes aerolíneas .....  | 24 |
| <b>Figura 4.</b> Servicio de calidad de la empresa FAMACORP .....   | 25 |
| <b>Figura 5.</b> Reversas de vuelos en tiempo real como factor diferenciador de la empresa FAMACORP .....                             | 26 |
| <b>Figura 6.</b> Ubicación de la empresa es oportuna .....  | 27 |
| <b>Figura 7.</b> Tener otros puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande es una buena estrategia .....                 | 28 |
| <b>Figura 8.</b> La empresa FAMACORP tiene diferentes modalidades de pagos .....  | 29 |
| <b>Figura 9.</b> Uso de la página web de la empresa FAMACORP .....  | 30 |
| <b>Figura 10.</b> Conocimiento de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP ....   | 31 |
| <b>Figura 11.</b> Accesibilidad de precios.....   | 32 |
| <b>Figura 12.</b> Descuentos en la empresa FAMACORP .....   | 33 |
| <b>Figura 13.</b> Percepción del servicio que brinda la empresa FAMACORP .....  | 34 |
| <b>Figura 14.</b> Satisfacción con los servicios que brinda la empresa FAMACORP .....   | 35 |
| <b>Figura 15.</b> El convenio que tiene la empresa FAMACORP con las operadoras de viaje le hace competitiva.....                      | 36 |
| <b>Figura 16.</b> Consideración de los clientes como la mejor agencia de viaje a la empresa FAMACORP.....                             | 37 |
| <b>Figura 17.</b> La licencia de Sistema de distribución global permite diferenciarse a la empresa FAMACORP de sus competidores ..... | 38 |
| <b>Figura 18.</b> El valor agregado de la empresa FAMACORP son los diferentes servicios que ofrece .....                              | 39 |

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que tienen las estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021. Para ello se utilizó una metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental, con una muestra de 80 clientes; asimismo, se aplicó como instrumento una encuesta online elaborada en google formularios. Como resultados se obtuvo: que las estrategias de plaza y el posicionamiento tuvieron una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,55, las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa tuvieron una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,126, las estrategias de promoción con el posicionamiento de la empresa tuvieron una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,062 y las estrategias de producto con el posicionamiento de la empresa tuvieron una relación negativa de -0,101 a pesar del buen servicio con variedad de aerolíneas. Concluyendo, que la relación que tienen las estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L tuvo una relación positiva baja con un coeficiente de 0,32.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, posicionamiento y aerolíneas.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between the Marketing and positioning strategies of the company Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021. For this, a correlational descriptive methodology was used with a non-experimental design, with a sample of 80 clients; Likewise, an online survey prepared in Google forms was applied as an instrument. As results it was obtained: that the place strategies and the positioning had a moderate positive correlation with a coefficient of 0.55, the price strategies and the positioning of the company had a very low positive correlation with a coefficient of 0.126, the strategies Promotion strategies with company positioning had a very low positive correlation with a coefficient of 0.062 and product strategies with company positioning had a negative relationship of -0.101 despite good service with a variety of airlines. Concluding that the relationship between the Marketing and positioning strategies of the company Corporación Famacorp E.I.R.L had a low positive relationship with a coefficient of 0.32

**Keywords:** Marketing strategies, positioning and airlines.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El sector turismo es uno de los sectores más golpeados fuertemente por la pandemia y las protestas sociales. En la actualidad el turismo se encuentra en recuperación, convirtiéndose cada vez más exigente, competitivo y especializado, lo que ha influido que muchas agencias de viajes se vean en la necesidad de implementar estrategias de marketing y herramientas útiles que le permita atender las exigencias del mercado, en la cual buscan la fidelización de clientes y posicionamiento de la marca. De acuerdo MINCETUR (2021), dentro de las estrategias que se usaran para la reactivación del sector turismo es fortalecer la oferta turística en los destinos de acuerdo a nivel de madurez y fortalecer las capacidades del sector público y privado de turismo en los destinos.

Para ello se decidió estudiar los siguientes antecedentes en Ecuador se realizaron dos investigaciones Mirabá (2020), realizó un estudio sobre las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, donde encontró que las estrategias de marketing implementadas por el hotel, mejoran el posicionamiento de la marca y atraerá nuevos clientes, pero se identificó que no cuenta con estrategias que mejoren sus alianzas y le falta ofrecer servicios fuera de lo común. Y Valarezo y Rosillo (2020) realizaron un estudio sobre estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita, donde encontraron que la ciudad debe mejorar su infraestructura hotelera, la seguridad alimentaria y la calidad en servicios turísticos; asimismo, determinaron que sus ventajas competitivas son las playas y deberían tener mayor atención. También Guarquila y Pillasagua (2018), realizaron su tesis de Posicionamiento del jabón Best en el mercado guayaquileño, donde encontraron que el producto está en un mercado competitivo y necesita varias estrategias de mercadotecnia que ayuden al posicionamiento de la marca, asimismo la propuesta del autor podría aumentar el 34% de las ventas. Así mismo Chininin (2020), realizó su tesis titulada: Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019”, en donde concluyó que el Grupo Ases se encuentra posicionado en el mercado, pero a pesar de ello tuvo clientes que no se encontraban satisfechos, por ello el autor propuso estrategias de marketing basándose en las 8 P’s para mejorar la situación.

De igual manera Boza y Huaroc (2019), realizaron un estudio en la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. en Huancayo, donde encontraron que existió una relación directa moderada entre estrategias de marketing y posicionamiento, además identificaron que el 38,4% consideró que las estrategias relacionadas al producto son adecuadas y genera satisfacción, el 32,6% estuvo de acuerdo que las estrategias de fijación de precios ya que fueron favorables y el 33,6% estuvo de acuerdo con que la empresa aplica buenas estrategias de promoción. Del mismo modo Quiroz (2018), realizó un estudio en la empresa Diseños David en San Luis, donde encontró que la empresa debe revisar su gestión estratégica interna y realizar estudios para que identifiquen las verdaderas necesidades de sus clientes, de ese modo mejorar el posicionamiento de su marca. De acuerdo con Rubio (2020) realizó un estudio sobre estrategias de marketing para posicionar a la empresa Inversiones Cimas EIRL, donde encontró que existe una fuerte relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, señalando que entre mayor estrategias mayor posicionamiento en el mercado; asimismo, en dicha empresa solo el 40% de clientes conocía los canales de distribución de la empresa, y el 29% conocía de las estrategias de publicidad y promoción que brinda la empresa.

Asimismo, Toro (2018), realizó un estudio sobre estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke arenales Cajamarca Cutervo 2018, donde concluyó que la empresa necesita capacitar a sus colaboradores, generar tarjetas de felicitación a sus clientes, mejorar sus redes sociales, generar mayor publicidad y promociones

Las estrategias de marketing son acciones que emplea una empresa para lograr objetivos de marketing como: captar nuevos clientes, fidelizar; asimismo, en el mundo empresarial han tomado relevancia porque permiten influir en las decisiones de compra de los consumidores y ocupar espacios dentro del mercado (Hartline, 2012). Cabe recalcar, que las estrategias son fundamentales para el posicionamiento de toda empresa, que consiste en ocupar un espacio en la mente de los consumidores, es decir que las personas tengan una imagen clara ya sea del producto o servicio y que la induzca a comprar frente a otras alternativas existentes en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores (Ibáñez y Manzano, 2007).



En la ciudad de Jaén con el inicio de operaciones del Aeropuerto de Shumba, se crearon agencia de viajes; una de ellas es la Corporación Famacorp E.I.R.L que brinda vuelos en tiempo real en diferentes aerolíneas a nivel nacional e internacional. Actualmente el cierre del mismo afectado el 50% de ventas, se espera que en los próximos meses se reapertura las operaciones. Con el fin de aportar a su crecimiento de nuevos clientes se desarrolló esta investigación donde se planteó el problema general: ¿cuál es la relación que tienen las estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021? Teniendo como objetivo general determinar la relación que tienen las estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L. Y objetivos específicos: Identificar la relación que tienen las estrategias de producto con el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, analizar la relación que tienen las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, identificar la relación que tienen las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021; por último indicar la relación que tienen las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Metodología

**Tipo de investigación:** por su finalidad este trabajo fue un estudio básico, debido a que solo se incrementó los conocimientos referentes a estrategias de marketing y posicionamiento, mediante la recolección de datos.

Por su alcance, fue una investigación descriptiva correlacional, puesto que se describió la realidad de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L; asimismo, se encontró la correlación entre las variables en respuesta al objetivo general de esta investigación (Hernández et al., 2014).

**Diseño de la investigación:** este estudio tuvo un diseño no experimental, en vista de que no se manipuló ninguna variable, es decir no se realizó capacitaciones o pequeños experimentos en la población de estudio; además fue transaccional porque se recopiló los datos en un periodo determinado correspondiente al mes de agosto de 2022.

### 2.2. Población, muestra y muestreo:

**Población:** es un conjunto que puede constituirse por personas, objetos, animales, muestras de laboratorio, entre otros (López, 2004). Por lo tanto, la población de este estudio estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, ubicado en la calle Pardo Miguel N°321 en la ciudad de Jaén.

**Muestra:** Hernández, et al. (2014), afirman que la muestra es una parte representativa del universo y tienen características en común. De acuerdo a la definición anterior, la muestra de estudio tuvo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5, asimismo se determinó con la siguiente formula:

*Fórmula para muestra*

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: se desconoce

Z: 95% = 1.96

P: 0.5 clientes que están a favor

Q: 0.5 clientes que no están de acuerdo

N: 100 clientes

E: 0.05

$$\mathbf{n} = \frac{(100) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2((100) - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 80

En el presente estudio, se obtuvo como muestra a 80 clientes de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L.

**Muestreo:** se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que los 80 clientes de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L tuvieron la misma probabilidad de participar en el estudio; seleccionándolos al azar hasta completar la cantidad requerida.

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

| <b>VARIABLE</b>          | <b>DEFINICIÓN<br/>CONCEPTUAL</b>   | <b>DIMENSIONES</b>       | <b>INDICADORES</b>          | <b>ÍTEMS</b>  | <b>INSTRUMENTO</b> |
|--------------------------|--|--------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|
| Estrategias de marketing | Acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de marketing que tiene la empresa (Kotler y Armstrong, 2008)   | Estrategias de producto  | Variedad de aerolíneas      | 1             | Cuestionario       |
|                          |  | Penetración de Mercado   | Servicio                    | 2             |                    |
|                          |  | Marketing digital        | Diferencia                  | 3             |                    |
|                          |  | Estrategias de plaza     | Ubicación                   | 4 y 5         |                    |
|                          |  | Estrategias de precio    | Modalidades de pago         | 6             |                    |
|                          |  | Estrategias de promoción | Publicidad                  | 7             |                    |
|                          |  |                          | Promoción                   | 8             |                    |
|                          |  |                          |                             | Accesibilidad |                    |
| Posicionamiento          | Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008) | Precio                   | Descuentos                  | 10            | Cuestionario       |
|                          |  | Calidad                  | Servicio                    | 11            |                    |
|                          |  | Emocional                | Satisfacción                | 12            |                    |
|                          |  | Competencia              | Diferenciación              | 13            |                    |
|                          |  |                          | Participación en el mercado | 14            |                    |
|                          |  |                          | Características             | 15            |                    |
|                          |  | Atributos                | Valor agregado              | 16            |                    |

### **2.3. Análisis de datos**

**Técnica e instrumento:** se utilizó como técnica una encuesta online, el cual se elaboró en formularios de google con la finalidad de obtener información de las variables de estudio; asimismo, estuvo dirigido a 80 clientes de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L. Fue aplicado durante todo el mes de agosto en el establecimiento de la empresa.

#### **Instrumento**

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario online, estuvo conformado con 16 interrogantes, dividido en dos secciones: la primera sobre datos demográficos de los clientes y la segunda relacionada a las variables de estudio; tuvieron opción de respuesta tipo Likert como: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

#### **Análisis de datos:**

El análisis de datos se realizó después de la aplicación del instrumento, y se llevó a cabo en la herramienta Microsoft Excel 2016 para elaborar una base de datos, posteriormente se elaboró gráficos y tablas para cada interrogante, los cuales permitieron un mejor análisis de la información. Asimismo, se utilizó la herramienta IBM SPSS Atatistics 21 para determinar la correlación de las variables mediante el coeficiente Rho de Spearman.

### III. RESULTADOS

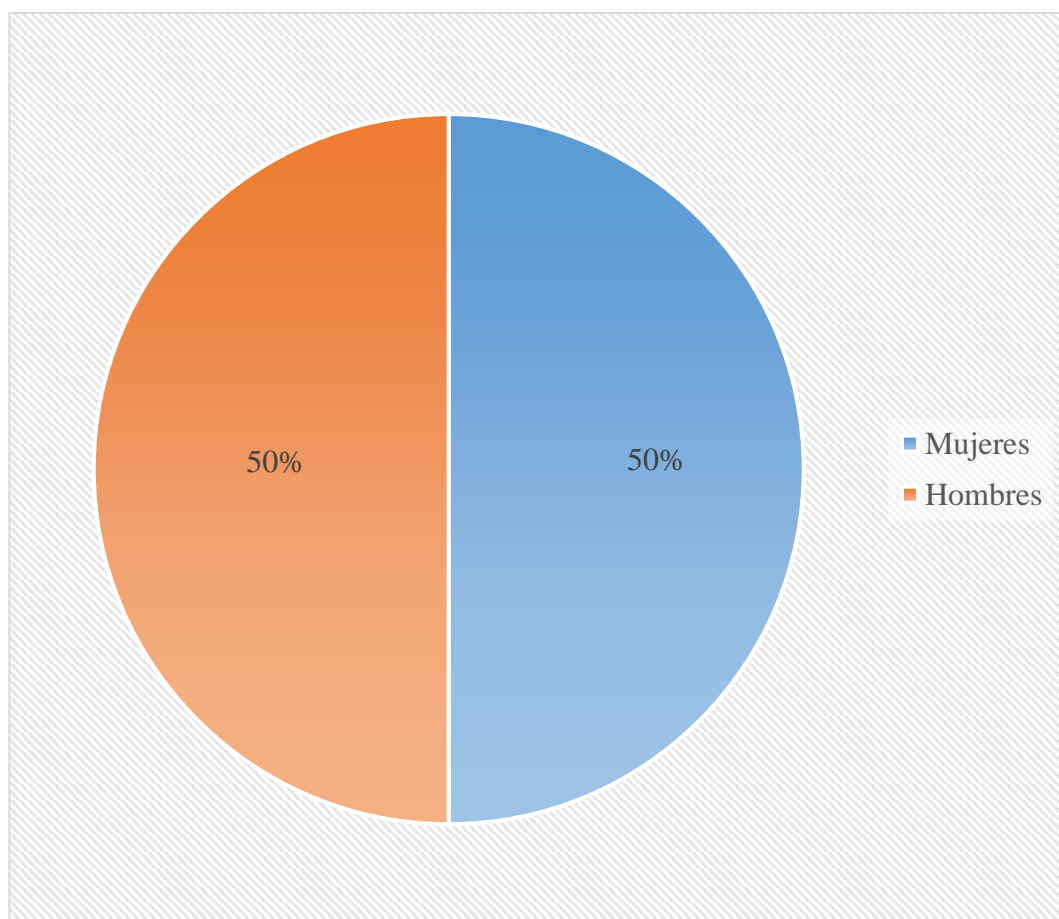
**Tabla 2**

*Género*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Mujeres      | 40                  | 50%                   |
| Hombres      | 40                  | 50%                   |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 1**

*Género*



*Nota.* El gráfico muestra que, el 50% de los encuestados fueron mujeres; asimismo, el otro 50% fueron varones. Demostrando que ambos géneros acuden por los servicios de dicha empresa.

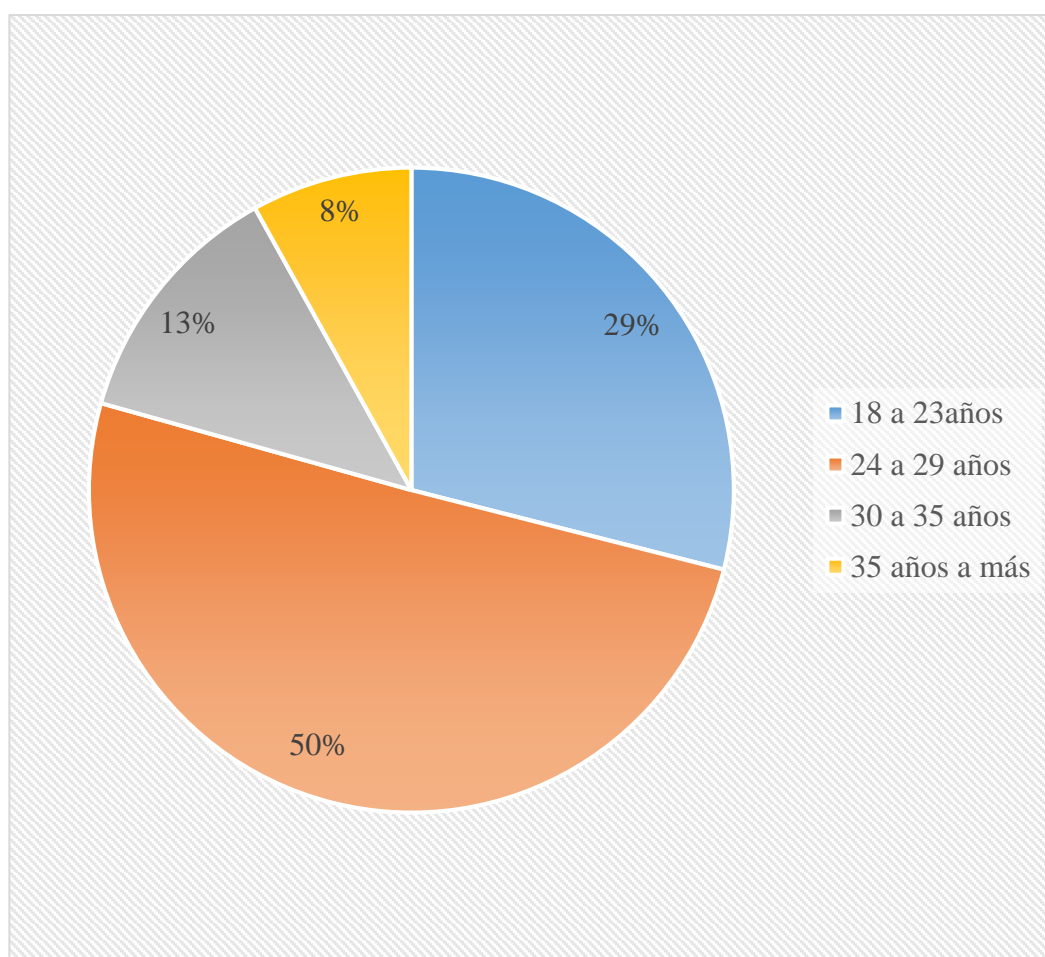
**Tabla 3**

*Edades*

|               | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|---------------|---------------------|-----------------------|
| 18 a 23años   | 23                  | 29%                   |
| 24 a 29 años  | 40                  | 50%                   |
| 30 a 35 años  | 10                  | 13%                   |
| 35 años a más | 7                   | 8%                    |
| <b>Total</b>  | <b>80</b>           | <b>100.0%</b>         |

**Figura 2**

*Edades*



*Nota.* El gráfico muestra que, el 50% de los encuestados tiene edades entre 24-29 años de los encuestados, asimismo el 29% tiene edades entre 18-23años, además el 13% tiene edades 30 -35 años y el 8% tiene edades entre 35 años a más. Demostrando que sus clientes son población joven.

## Resultados de la variable estrategias de marketing:

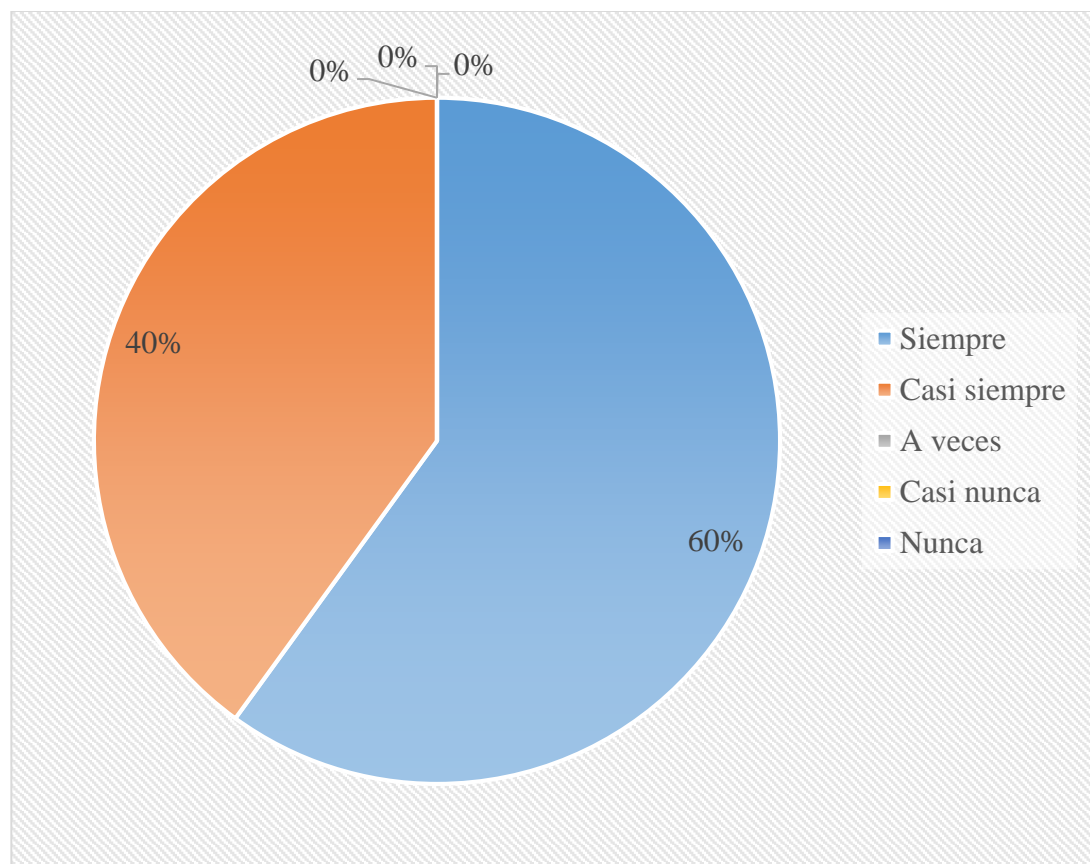
**Tabla 4**

*Oferta de variedad de viajes en diferentes aerolíneas*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 48                  | 60%                   |
| Casi siempre | 32                  | 40%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 3**

*Oferta de variedad de viajes en diferentes aerolíneas*



*Nota.* El gráfico muestra que el 60% de los encuestados consideran que la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, siempre ofrece variedad de viajes y el 40% casi siempre; ya que trabaja con 7 aerolíneas distintas, permitiendo satisfacción en los clientes.



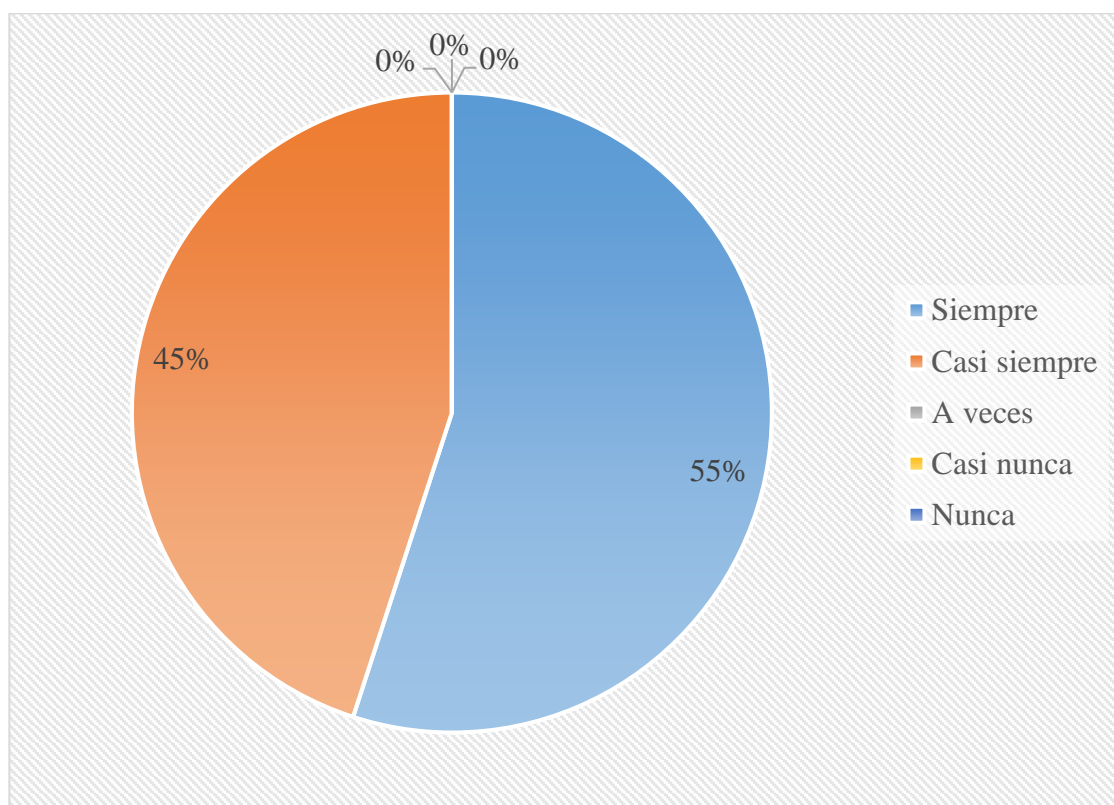
**Tabla 5**

*Servicio de calidad de la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 44                  | 55%                   |
| Casi siempre | 36                  | 45%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 4**

*Servicio de calidad de la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que el 55% de los encuestados, siempre recibieron un servicio de calidad y el 45% casi siempre; debido a que, la empresa les permite comprar su pasaje aéreo a nivel nacional e internacional, desde cualquier lugar con total seguridad y confianza.

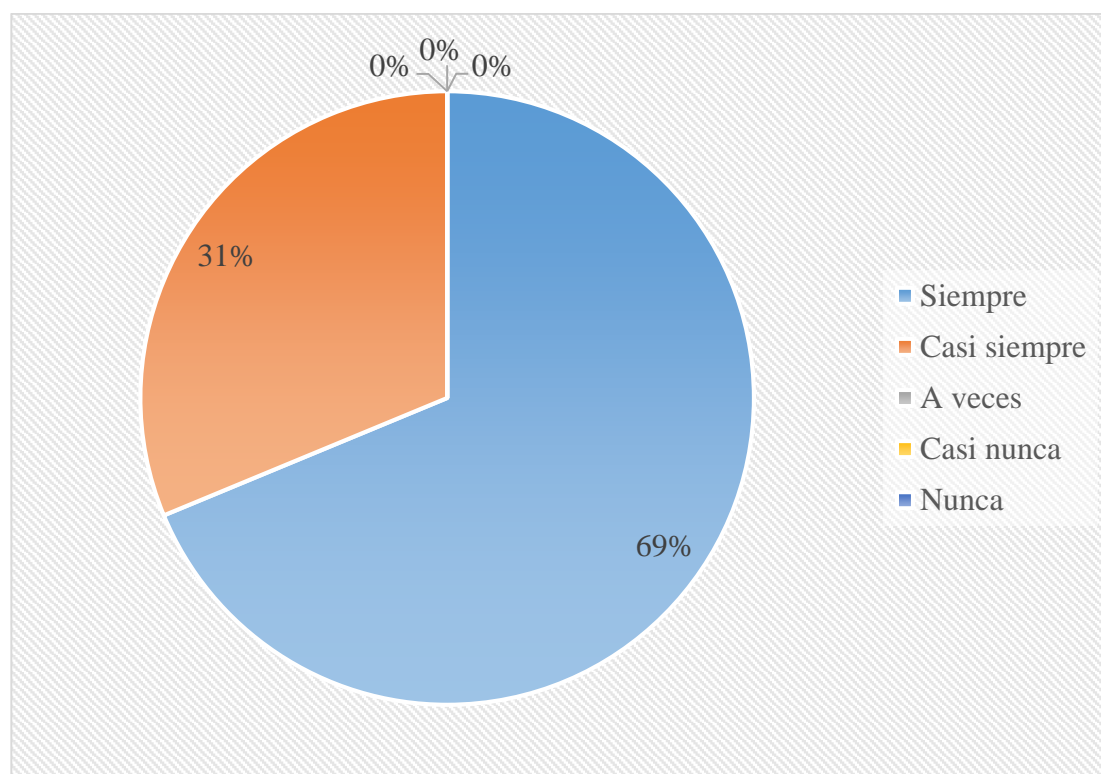
**Tabla 6**

*Reversas de vuelos en tiempo real como factor diferenciador de la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 55                  | 69%                   |
| Casi siempre | 25                  | 31%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 5**

*Reversas de vuelos en tiempo real como factor diferenciador de la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que, el 69% de los encuestados siempre consideran que un factor diferenciador de la empresa, son las reservas de vuelos en tiempo real y el 31% casi siempre.

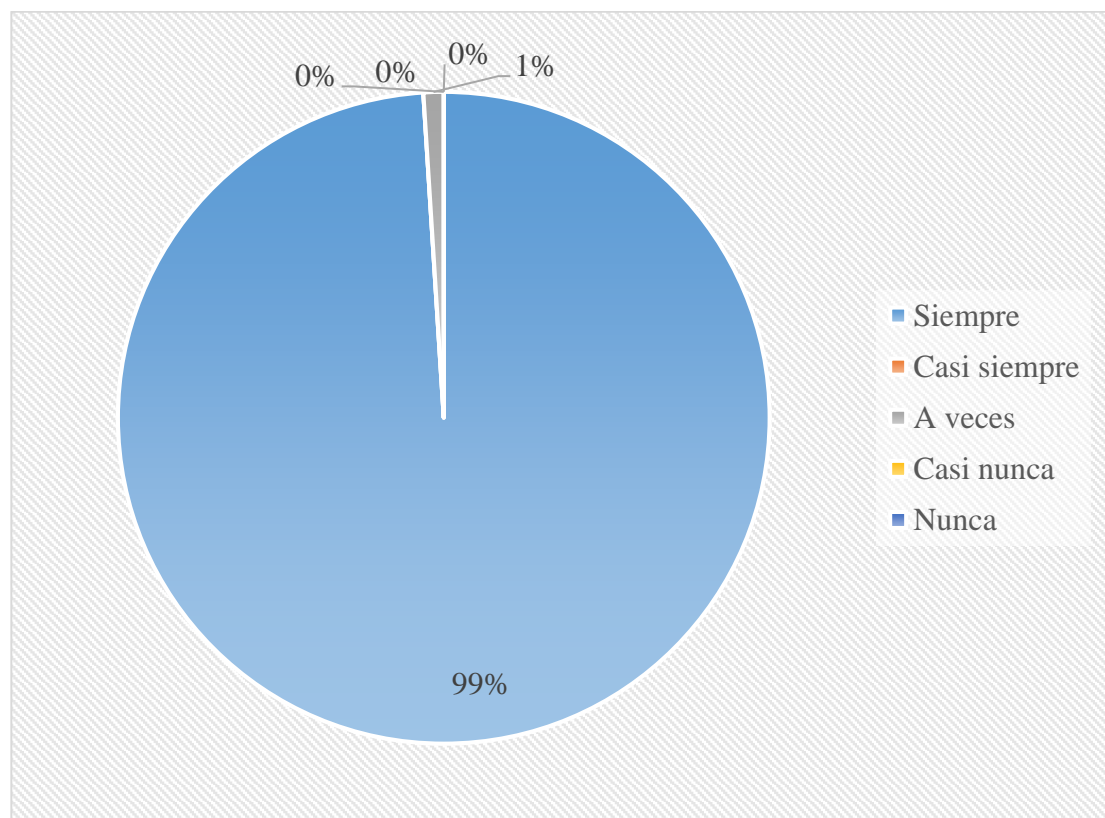
**Tabla 7**

*La ubicación de la empresa es oportuna*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 79                  | 99%                   |
| Casi siempre | 0                   | 0%                    |
| A veces      | 1                   | 1%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 6**

*La ubicación de la empresa es oportuna*



*Nota.* El gráfico muestra que 100% de los encuestados, la ubicación del establecimiento es oportuna; debido a que, se encuentra muy cerca a la plaza de armas en Jaén y accesible para todos.

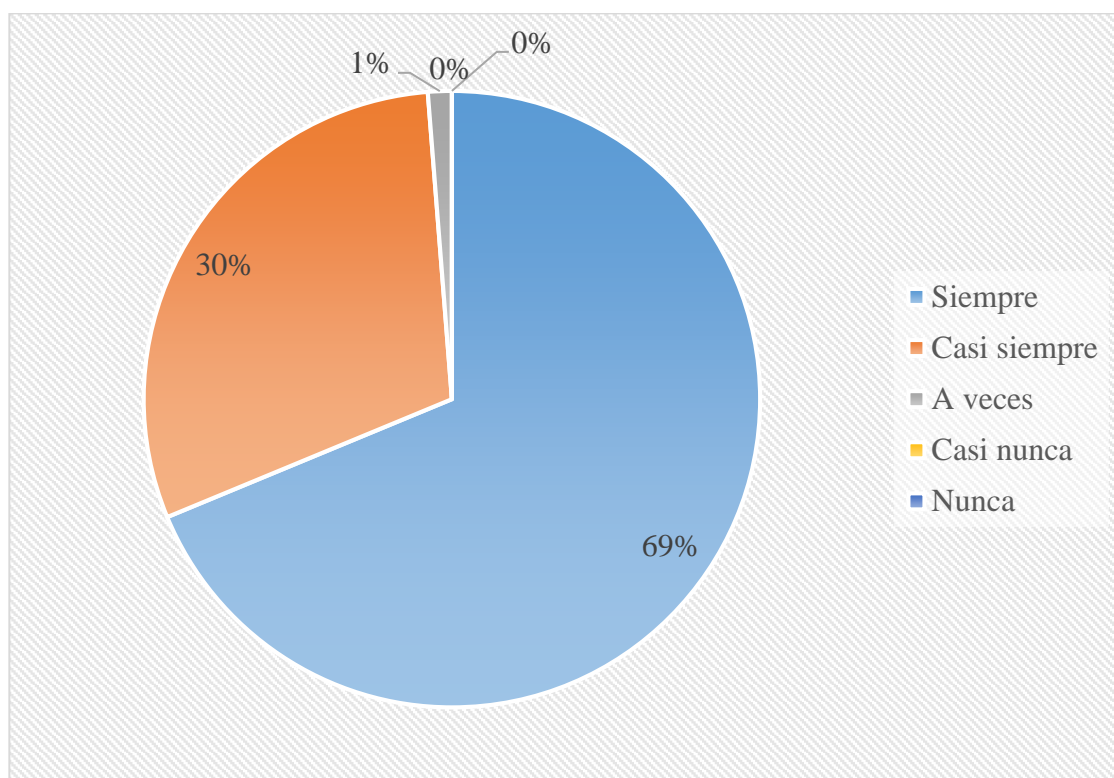
**Tabla 8**

*Tener otros puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande es una buena estrategia*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 55                  | 69%                   |
| Casi siempre | 24                  | 30%                   |
| A veces      | 1                   | 1%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 7**

*Tener otros puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande es una buena estrategia*



*Nota.* El gráfico muestra que el 69% de los encuestados siempre consideran, una buena estrategia tener puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande y el 30% casi siempre

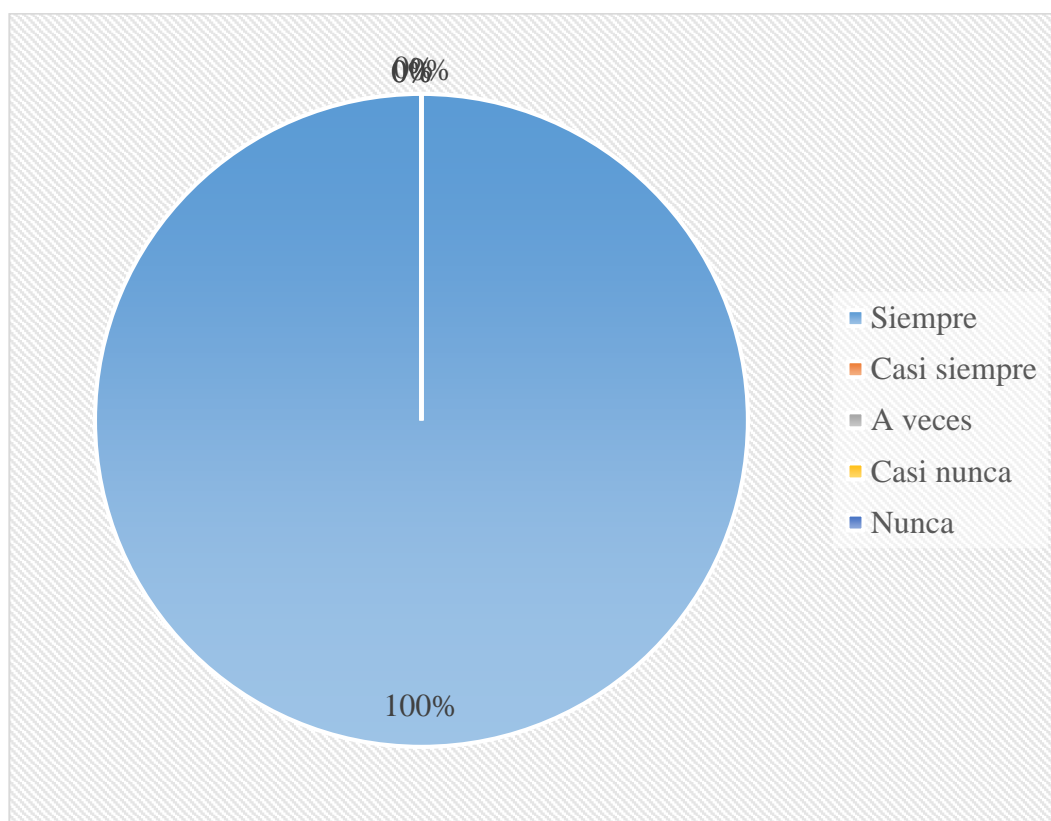
**Tabla 9**

*La empresa FAMACORP tiene diferentes modalidades de pagos*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 80                  | 100%                  |
| Casi siempre | 0                   | 0%                    |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 8**

*La empresa FAMACORP tiene diferentes modalidades de pagos*



*Nota.* El gráfico muestra que el 100% de encuestados, siempre tiene diferentes opciones de pago para sus clientes, como: en efectivo, por trasferencias en BCP, scotiabank, banco de la nación, BBVA, pagos por yape o plin, con tarjetas de crédito y también la empresa tiene cuenta en dólares y soles, para facilitar a sus clientes.

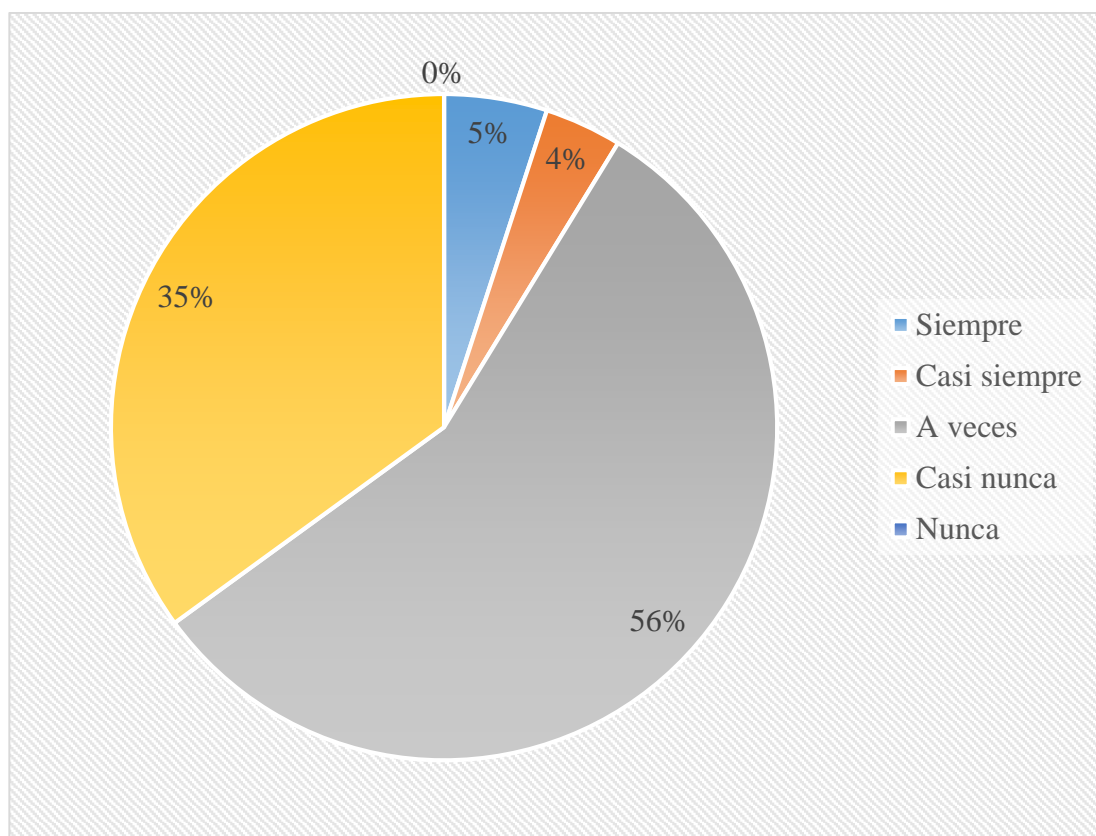
**Tabla 10**

*Uso de la página web de la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 4                   | 5%                    |
| Casi siempre | 3                   | 4%                    |
| A veces      | 45                  | 56%                   |
| Casi nunca   | 28                  | 35%                   |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 9**

*Uso de la página web de la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que, solo el 56% de los encuestados de la empresa FAMACORP a veces verificó la página web de la empresa, el 5 % siempre y el 4% casi siempre lo hizo. Demostrando que los clientes usualmente no utilizan la página web; debido a que, quizás desconocen o porque a veces está en mantenimiento.

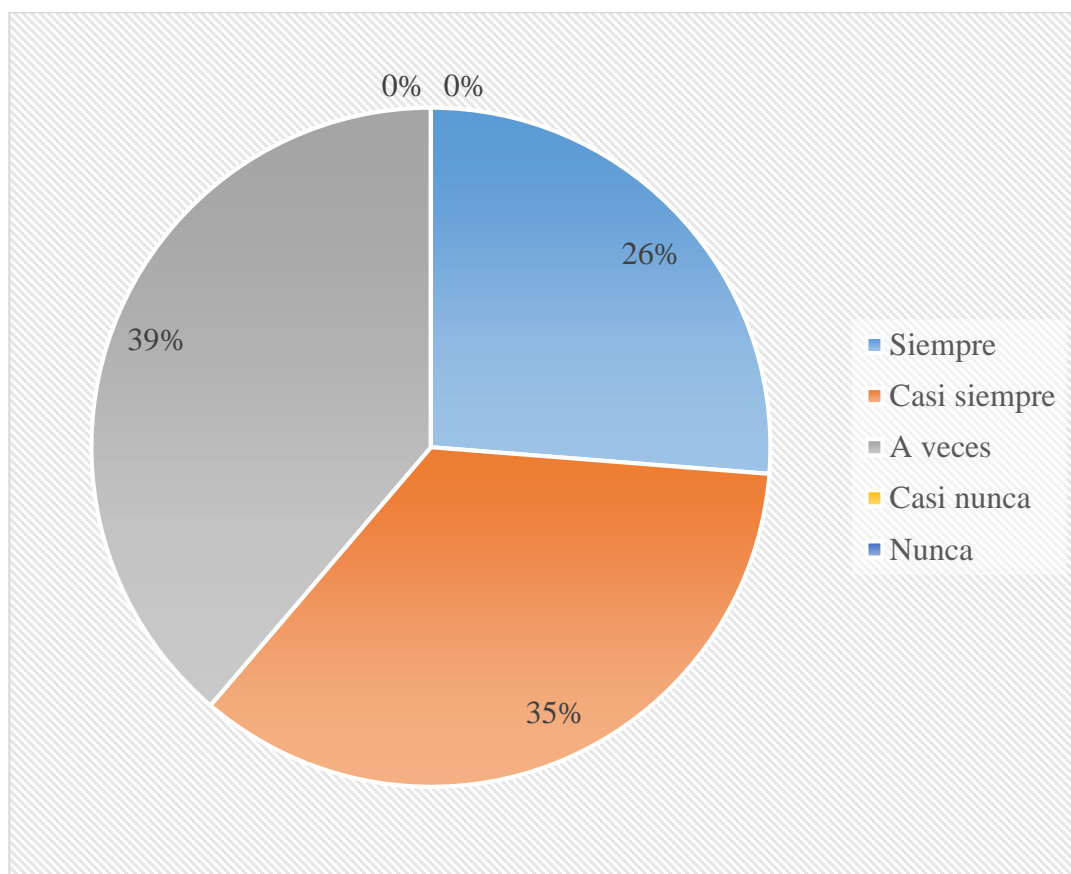
**Tabla 11**

*Conocimiento de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 21                  | 26%                   |
| Casi siempre | 28                  | 35%                   |
| A veces      | 31                  | 39%                   |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 10**

*Conocimiento de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que, solo el 39 % de los encuestados siempre se entera de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP, el 35% solo a veces y el 26% siempre; debido a que muchos clientes no hacen uso de la página web.

**Resultados de la variable Posicionamiento:**

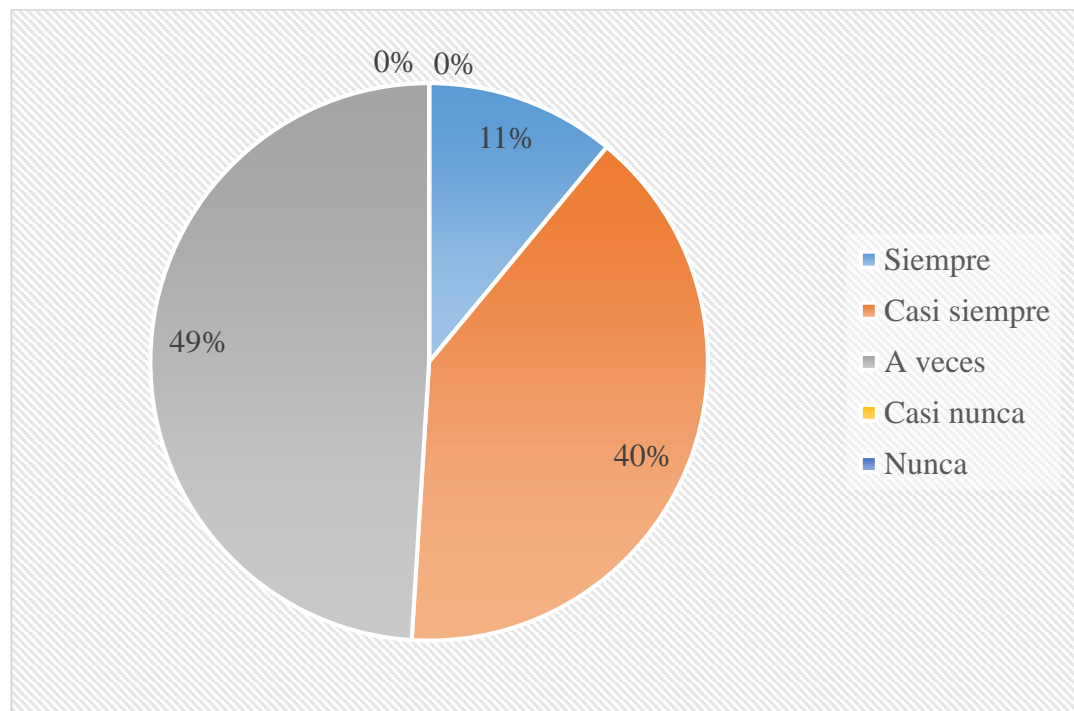
**Tabla 12**

*Accesibilidad de precios*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 9                   | 11%                   |
| Casi siempre | 32                  | 40%                   |
| A veces      | 39                  | 49%                   |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 11**

*Accesibilidad de precios*



*Nota.* El gráfico muestra que el 49% de los encuestados siempre consideran que los precios fueron accesibles, el 40% casi siempre y el 11% siempre; debido a que, la mitad de clientes al enterarse de las promociones puede acceder con mayor facilidad ya que se dan cada 3 meses.



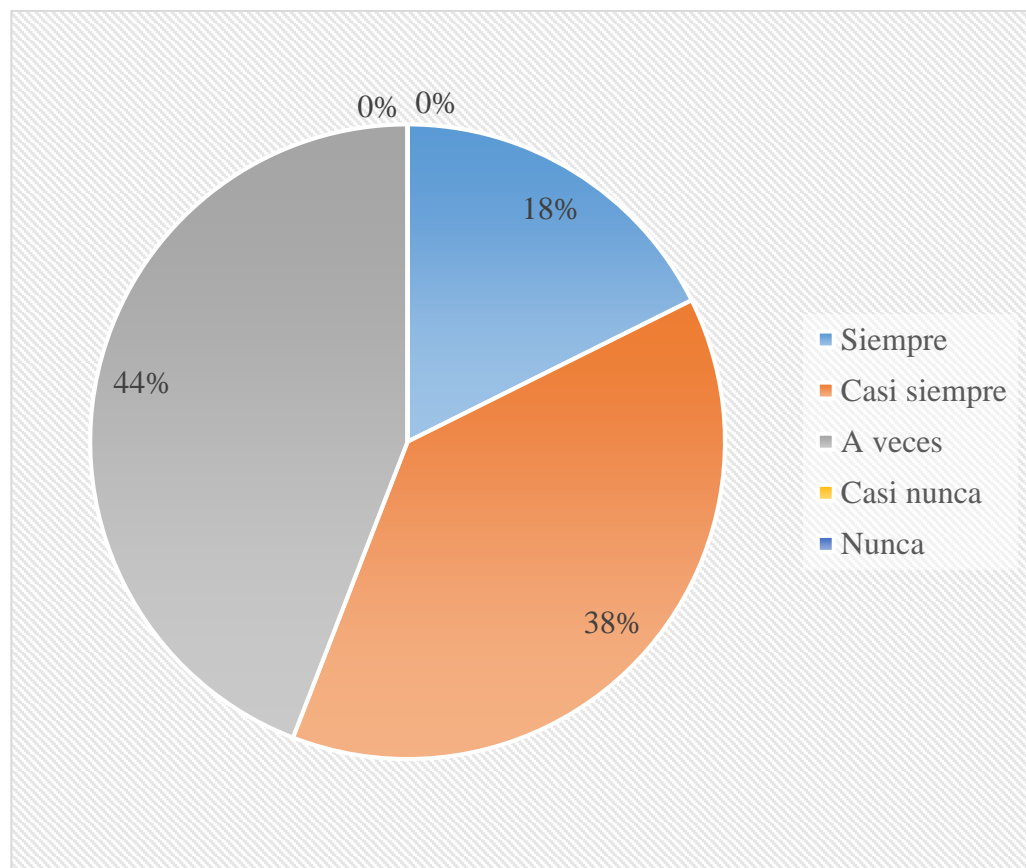
**Tabla 13**

*Descuentos en la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 12                  | 18%                   |
| Casi siempre | 26                  | 38%                   |
| A veces      | 30                  | 44%                   |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>68</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 12**

*Descuentos en la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que, el 44% de encuestados recibieron descuentos en las reservas de sus vuelos, el 38% casi siempre y el 18% siempre. Debido a que, la mitad lograron enterarse de las promociones y acceder a mejores ofertas.

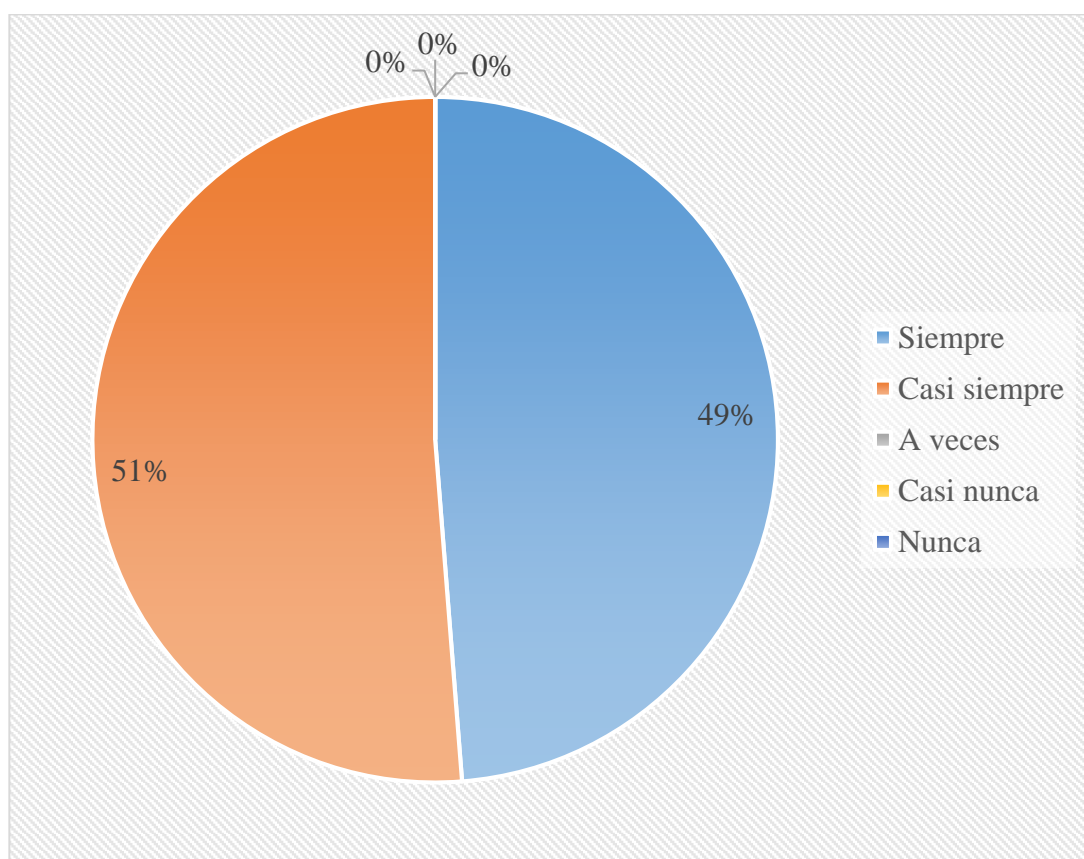
**Tabla 14**

*Percepción del servicio que brinda la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 39                  | 49%                   |
| Casi siempre | 41                  | 51%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 13**

*Percepción del servicio que brinda la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que el 51% de encuestados casi siempre considera que, la empresa FAMACORP brinda uno de los mejores servicios en la ciudad de Jaén y el 49% siempre.

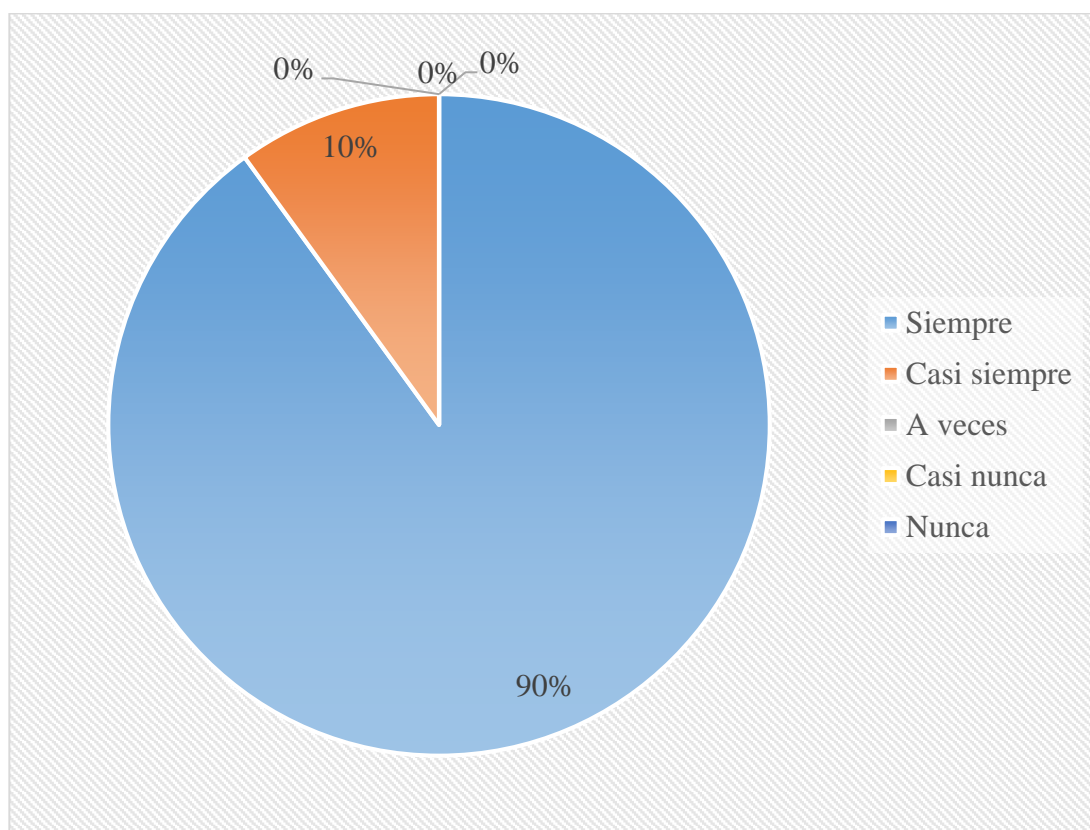
**Tabla 15**

*Satisfacción con los servicios que brinda la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 72                  | 90%                   |
| Casi siempre | 8                   | 10%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 14**

*Satisfacción con los servicios que brinda la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra que 90% de encuestados, siempre estuvieron satisfechos con los servicios que les ofrecen y el 10% casi siempre. Demostrando que las diferentes modalidades de pago, promociones, diferentes aerolíneas, reservas en tiempo real, generan la satisfacción de las personas.

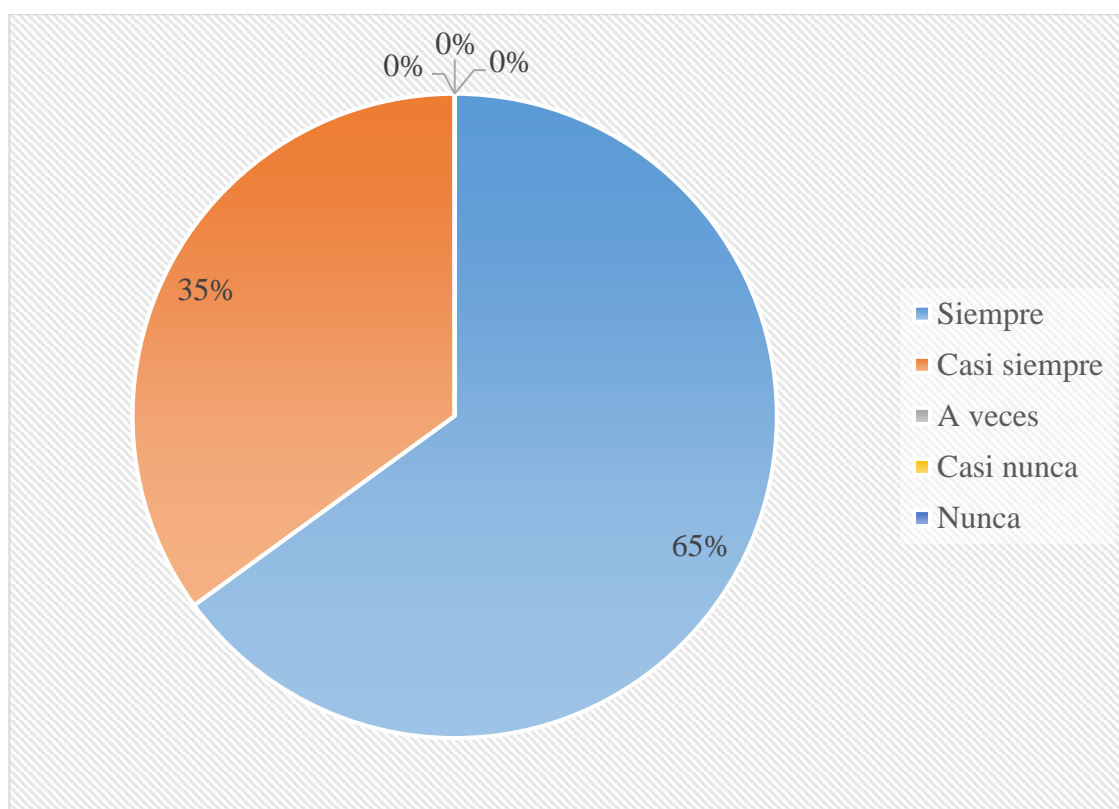
**Tabla 16**

*El convenio que tiene la empresa FAMACORP con las operadoras de viaje le hace competitiva*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 52                  | 65%                   |
| Casi siempre | 28                  | 35%                   |
| A veces      | 0                   | 0%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 15**

*El convenio que tiene la empresa FAMACORP con las operadoras de viaje le hace competitiva*



*Nota.* El gráfico muestra que 65% de encuestados, siempre consideraron que los convenios con diferentes operadoras de viaje, le hace competitiva; el 35% casi siempre permitiendo a los usuarios elegir lo que mejor conviene.

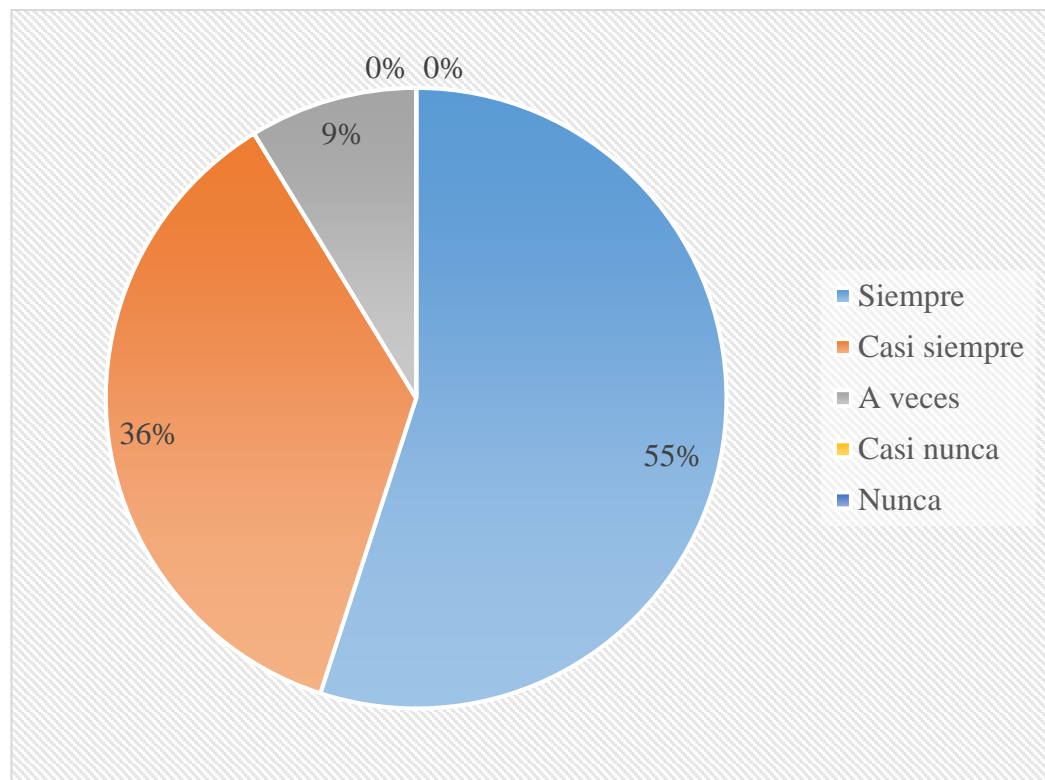
**Tabla 17**

*Consideración de los clientes como la mejor agencia de viaje a la empresa FAMACORP*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 44                  | 55%                   |
| Casi siempre | 29                  | 36%                   |
| A veces      | 7                   | 9%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 16**

*Consideración de los clientes como la mejor agencia de viaje a la empresa FAMACORP*



*Nota.* El gráfico muestra el 55% de encuestados siempre, consideran que dicha empresa es mejor que otras, el 36% casi siempre y 9% a veces. Debido a que, se encuentran satisfechos y reciben un servicio de calidad.

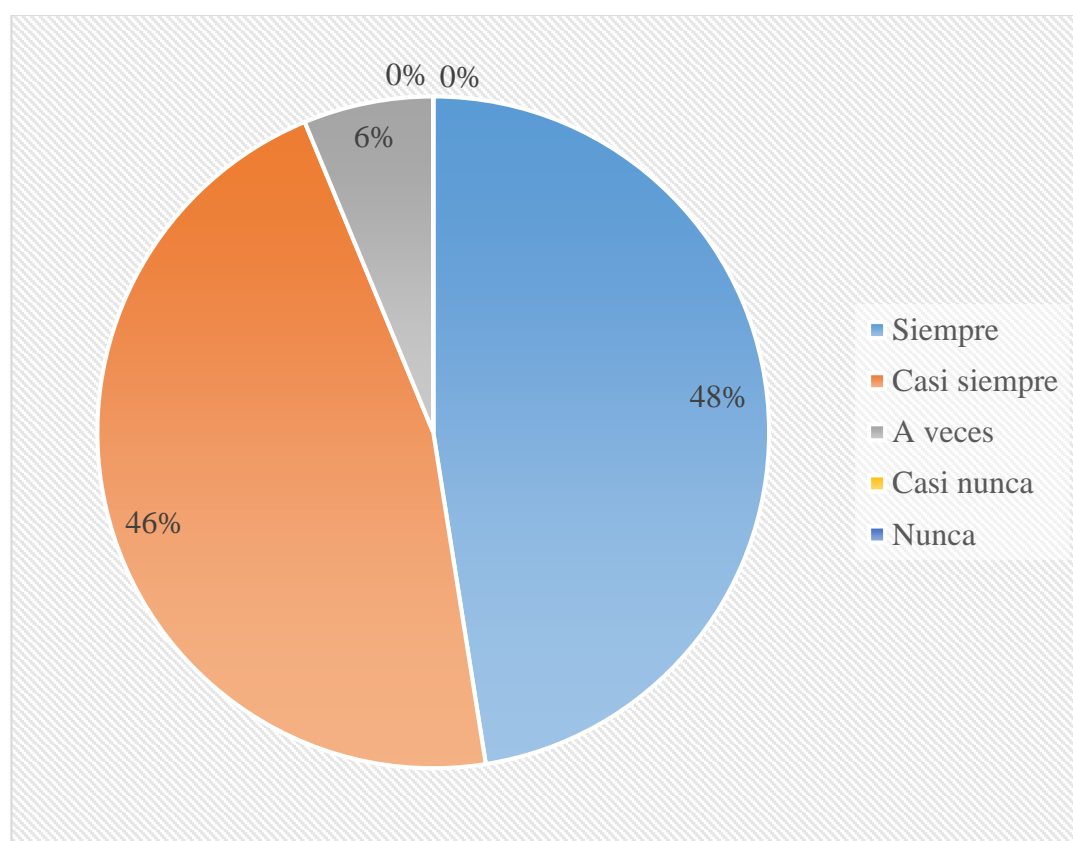
**Tabla 18**

*La licencia de Sistema de distribución global permite diferenciarse a la empresa FAMACORP de sus competidores*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 38                  | 48%                   |
| Casi siempre | 37                  | 46%                   |
| A veces      | 5                   | 6%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 17**

*La licencia de Sistema de distribución global permite diferenciarse a la empresa FAMACORP de sus competidores*



*Nota.* El gráfico muestra que 48% de encuestados siempre, consideran que la licencia de un Sistema de distribución global (GDS), permite a la empresa diferenciarse de sus competidores, el 46% casi siempre y el 6% a veces.

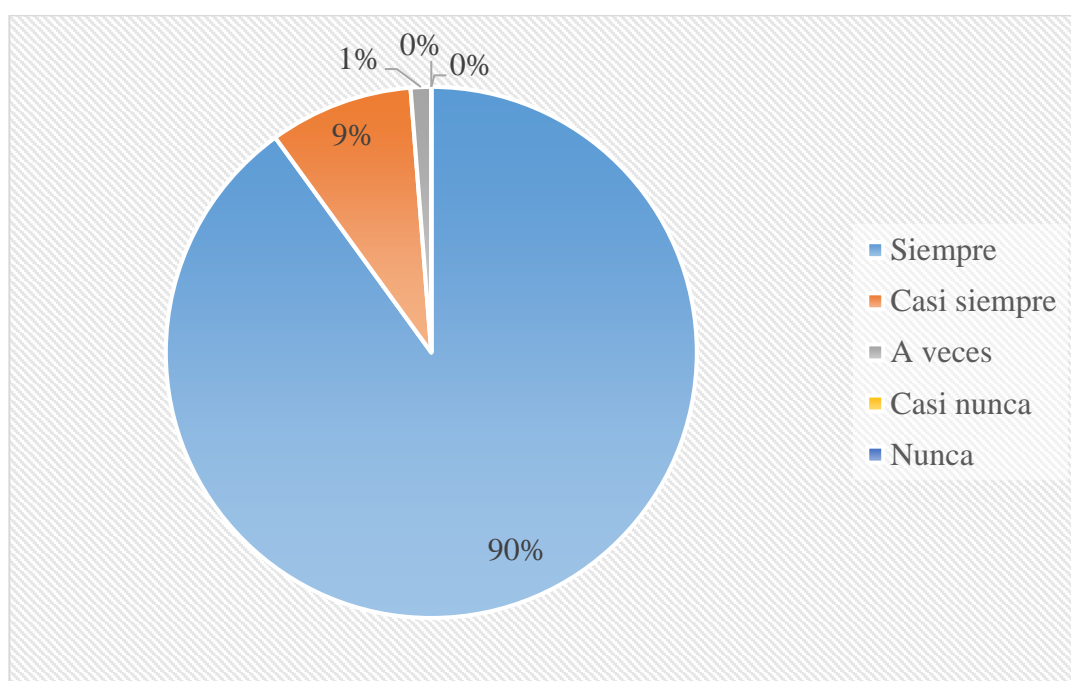
**Tabla 19**

*El valor agregado de la empresa FAMACORP son los diferentes servicios que ofrece*

|              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Siempre      | 72                  | 90%                   |
| Casi siempre | 7                   | 9%                    |
| A veces      | 1                   | 1%                    |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                    |
| Nunca        | 0                   | 0%                    |
| <b>Total</b> | <b>80</b>           | <b>100%</b>           |

**Figura 18**

*El valor agregado de la empresa FAMACORP son los diferentes servicios que ofrece*



*Nota.* El gráfico muestra que 90% de encuestados, consideran que el valor agregado de la empresa FAMACORP son los diferentes servicios que ofrece como viajes, turismo y hospedaje, y el 9% casi siempre.

**Resultados del objetivo general:** determinar la relación que tienen las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021.

**Tabla 20**

*Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento*

|                 |                            | Posicionamiento (agrupado)  | Estrategias (agrupado) |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1,000                  |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | ,032                   |
|                 |                            | N                           | .                      |
|                 | Estrategias (agrupado)     | Coefficiente de correlación | ,768                   |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .                      |
|                 |                            | N                           | 88                     |

*Nota.* El gráfico muestra que, las estrategias de marketing y el posicionamiento presentaron una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,32; debido a que, se encontró entre 0,2 y 0,39.

**Resultados del objetivo específico 01:** Identificar la relación que tienen las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021.

**Tabla 21**

*Relación entre estrategias de producto y posicionamiento*

|                 |                            | Posicionamiento (agrupado)  | Producto (agrupado) |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1,000               |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | -,101               |
|                 |                            | N                           | .                   |
|                 | Producto (agrupado)        | Coefficiente de correlación | ,350                |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .                   |
|                 |                            | N                           | 88                  |



*Nota.* El gráfico muestra que, las estrategias de producto y el posicionamiento presentaron una correlación negativa muy baja con un coeficiente de -0,101; debido a que, se encontró entre -0,01 a 0,19.

**Resultados del objetivo específico 02:** Analizar la relación que tienen las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021.

**Tabla 22**

*Relación entre estrategias de plaza y posicionamiento*

|                 |                            | Posicionamiento (agrupado)  | Plaza (agrupado) |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento (agrupado) | 1,000                       | ,055             |
|                 |                            | Coefficiente de correlación |                  |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .                |
|                 |                            | N                           | 88               |
|                 | Plaza (agrupado)           | ,055                        | 1,000            |
|                 |                            | Coefficiente de correlación |                  |
|                 | Sig. (bilateral)           | ,610                        | .                |
|                 | N                          | 88                          | 88               |

*Nota.* El gráfico muestra que, las estrategias de plaza y el posicionamiento presentaron una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,55; debido a que, se encontró entre 0,4 a 0,69.

**Resultados del objetivo específico 03:** Identificar la relación que tienen las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021.

**Tabla 23**

*Relación entre estrategias de precio y posicionamiento*

|                 |                            | Precio (agrupado)           | Posicionamiento (agrupado) |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Precio (agrupado)          | 1,000                       | ,126                       |
|                 |                            | Coefficiente de correlación |                            |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .                          |
|                 |                            | N                           | 80                         |
|                 | Posicionamiento (agrupado) | ,126                        | 1,000                      |
|                 |                            | Coefficiente de correlación |                            |
|                 | Sig. (bilateral)           | ,264                        | .                          |
|                 | N                          | 80                          | 80                         |

*Nota.* El gráfico muestra que, las estrategias de precio y el posicionamiento presentaron una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,126; debido a que, se encontró entre 0,01 a 0,19.

**Resultados del objetivo específico 04:** Indicar la relación que tienen las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021.

**Tabla 24**

*Relación entre estrategias de promoción y posicionamiento*

|                 |                            | Promoción (agrupado)        | Posicionamiento (agrupado) |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman |                            | Coefficiente de correlación | 1,000                      |
|                 | Promoción (agrupado)       | Sig. (bilateral)            | ,062                       |
|                 |                            | N                           | ,587                       |
|                 |                            | Coefficiente de correlación | 80                         |
|                 | Posicionamiento (agrupado) | Sig. (bilateral)            | ,062                       |
|                 |                            | N                           | ,587                       |
|                 |                            | 80                          | 80                         |

*Nota.* El gráfico muestra que, las estrategias de promoción y el posicionamiento presentaron una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,062; debido a que, se encontró entre 0,01 a 0,19.

#### IV. DISCUSIÓN

Acorde al objetivo principal: determinar la relación que tienen las estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021, se encontró que existió una relación positiva baja con un coeficiente de 0,32. Resultados diferentes fueron encontrados en el estudio de Boza y Huaroc (2019) sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito en Huancayo, donde encontraron una correlación directa moderada de 0,618. Asimismo, difiere con el estudio de Quiroz (2018), quién realizó un estudio similar en San Luis, donde encontró una relación altamente significativa con nivel de significancia de 0,000 entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David. También difiere con el estudio de Rubio (2020), realizó un estudio sobre: estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL en la ciudad de Cajamarca, donde encontró que existe una fuerte relación, señalando que entre mayor estrategias mayor posicionamiento en el mercado. Resultados diferentes fueron encontrados por Córdoba (2020) en su estudio en la empresa Turismo Corvival, donde la mezcla de marketing y el nivel de posicionamiento tuvo una relación positiva alta, evidenciando el efecto de las estrategias en el posicionamiento de la marca en el mercado. También difiere con el estudio de Gastelo y Suarez (2021) en la empresa Súper Granja en Piura, donde las estrategias de marketing tuvieron una correlación positiva significativa con el posicionamiento en un 0.809, evidenciando que las estrategias de mercadeo propuestas contribuyen a la diferenciación y participación en el mercado. Existen similitudes con el estudio de Ramos y Mendoza (2020) en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.” Tarapoto, donde las estrategias de marketing tuvieron una alta correlación con el posicionamiento de 0,965, demostrando que mayores estrategias de marketing mejor posicionamiento. Por otro lado, difiere con el estudio que realizó Tapia (2022) sobre productos eléctricos libres de SF<sub>6</sub>, donde la relación fue significativa de 0.961.

Conforme al objetivo específico 01: identificar la relación que tienen las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, Jaén-2021, se encontró que existió una correlación negativa muy baja con un coeficiente de -0,101. Difiere con el estudio de Boza y Huaroc (2019), quienes encontraron que

la aplicación de estrategias de producto mejora el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito en Huancayo, además existió una relación directa moderada de 0,565. Asimismo, no coincide con el estudio de Quiroz (2018), quien realizó un estudio en la empresa Diseños David en la ciudad de Lima, donde encontró que las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa tuvieron una relación significativa de 0,888. Resultados diferentes fueron encontrados en el estudio de Córdoba (2020) en la empresa Turismo Corvival, donde las estrategias del producto tuvieron una relación positiva alta con el posicionamiento, evidenciando que la variedad del servicio y la calidad contribuyen al crecimiento de la empresa. También difiere con el estudio de Gastelo y Suarez (2021) en la empresa Súper Granja en Piura, donde las estrategias de producto tuvieron una correlación alta de 0.744, evidenciando la alta calidad del producto para poder posicionarse en el mercado. Asimismo, difiere con el estudio que realizó Tapia (2022) sobre productos eléctricos libres de SF<sub>6</sub>, donde la relación de estrategias de producto fue positivo muy fuerte de 0.961.

Conforme al objetivo específico 02: analizar la relación que tienen las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, se encontró que existió una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,55. Coincide con el estudio de Boza y Huaroc (2019), quienes realizaron un estudio en la empresa Avícola Jaimito en Huancayo y encontraron que las estrategias de plaza se relacionaron de forma directa con el posicionamiento en un 0,414, pero no solo con ese tipo de estrategias podría mejorar su posicionamiento, sino con otros factores. Asimismo, coincide con Quiroz (2018), quién realizó un estudio en la empresa Diseños David, encontrando que las estrategias de plaza tenían una relación significativa de 0,877 con el posicionamiento de la empresa. Difere con Rubio (2020), quién realizó un estudio en la empresa Inversiones Cimas EIRL en Cajamarca, encontrando que la empresa no tiene claro los canales de distribución afectando el posicionamiento de su marca, debido a que, los clientes tienen que acercarse al establecimiento a consultar. Resultados similares fueron encontrados en el estudio de Córdoba (2020) en la empresa Turismo Corvival, donde las estrategias de plaza tuvieron una relación positiva alta con el posicionamiento, evidenciando que es indispensable una buena ubicación o canales de distribución. También coincide con el estudio de Gastelo y Suarez (2021) en la empresa Súper

Granja en Piura, donde las estrategias de plaza tuvieron una correlación alta de 0.727 demostrando que la ubicación estratégica es fundamental para toda empresa. Asimismo, coincide con el estudio que realizó Tapia (2022) sobre productos eléctricos libres de SF6, donde la relación de estrategias de puntos de venta fue positivo de 0.857, demostrando que a mayor optimización de los puntos de venta mejor posicionamiento.

Conforme al objetivo específico 03: identificar la relación que tienen las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, se encontró que existió una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,126. Estos resultados difieren con el estudio de Boza y Huaroc (2019), quién encontró que las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito en Huancayo tuvo una correlación directa moderada de 0,524. Asimismo, difiere con Quiroz (2018), quién realizó un estudio en la empresa Diseños David, encontrando que las estrategias de precio están altamente relacionadas con el posicionamiento de la empresa en un 0,870. Resultados diferentes fueron encontrados en el estudio de Córdoba (2020) en la empresa Turismo Corvival, donde las estrategias de precio tuvieron una relación positiva alta con el posicionamiento, destacando los descuentos o promociones. También difiere con el estudio de Gastelo y Suarez (2021) en la empresa Súper Granja en Piura, donde las estrategias de precio tuvieron una relación positiva moderada de 0.62. Asimismo, difiere con el estudio que realizó Tapia (2022) sobre productos eléctricos libres de SF6, donde la relación de precio y posicionamiento fue positivo medio de 0.58.

Conforme al objetivo específico 04: indicar la relación que tienen las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, se encontró que existió una correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,062. Difiere con el estudio de Boza y Huaroc (2019) sobre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito en Huancayo, con una correlación directa moderada de 0,466. Difiere con Quiroz (2018), quién realizó un estudio sobre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, y encontró una relación significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de 0,901. Asimismo, no coincide con Rubio (2020), quién realizó un estudio sobre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa

Inversiones Cimas EIRL en Cajamarca, y encontró que la empresa no tiene estrategias de promoción para mejorar su posicionamiento, solo se basa en las recomendaciones de sus clientes. Resultados similares fueron encontrados en el estudio de Córdoba (2020) en la empresa Turismo Corvival, donde las estrategias de promoción tuvieron una relación positiva alta con el posicionamiento. También difiere con el estudio de Gastelo y Suarez (2021) en la empresa Súper Granja en Piura, donde las estrategias de promoción tuvieron correlación alta, ya que la empresa invierte en su publicidad para el posicionamiento.

## V. CONCLUSIONES

- Las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, tuvieron una relación positiva moderada; debido a que, el establecimiento de la empresa es céntrico al encontrarse cerca a la plaza de armas de la ciudad de Jaén, asimismo, tener otros puntos de venta en San Ignacio y Bagua Grande es una buena estrategia de plaza.
- Las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, tuvieron una relación positiva muy baja; debido a que, las promociones son para viajar en tres meses después de la compra, y los vuelo para compra inmediata son elevados.
- Las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, tuvieron una correlación positiva; debido a que, los clientes de la empresa no usan en su totalidad la página web, por lo tanto, a veces no se enteran de las promociones y no acceden a bajos precios.
- Las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Corporación Famacorp E.I.R.L, tuvieron una relación negativa porque, no todos pueden acceder a los precios de los vuelos, a pesar de las buenas estrategias de producto como: un buen servicio, la variedad de aerolíneas, la reserva en tiempo real.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- La Empresa corporación Famacorp, deberá tener un programa de fidelización de clientes. Este programa consistirá en que los clientes que compren sus viajes acumularán puntos, que podrán canjearlos u obtener descuentos. Por cada viaje comprado obtén 5 puntos, ejemplo: canjea un vuelo Chiclayo-Lima, por 300 puntos, valido en fecha específica, sujeta a disponibilidad.
- La Empresa corporación Famacorp, deberá implementar diferentes estrategias de promoción, que lo acerque más a los cafetaleros. Se recomienda usar publicidad en la radio, televisión y prensa escrita.
- La Empresa corporación Famacorp, deberá implementar más puntos de venta en otras ciudades como: Chachapoyas, Tarapoto, Iquitos y lima, que le permita estar más cerca de sus clientes, para generar más confianza y seguridad.
- Se recomienda realizar una campaña de promoción del uso de su página web, explicarle al cliente que puede buscar sus vuelos, y reserva el mejor precio, permitiendo ampliar sus ventas y brindar una atención más rápida.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boza, L. y Huaroc, N. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio de la Universidad Peruana Los Andes <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1863>
- Chininin, E. (2020). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio de la Universidad de Lambayeque <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/334>
- Córdoba, E. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47239>
- Gatelo, K & Suarez, N. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81033>
- Guarquila, C., y Pillasagua, A. (2018). *Posicionamiento del jabón Best en el mercado guayaquileño*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27494/1/TESIS-GUARQUILA-PILLASAGUA.pdf>
- Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing, 5ta ed. Pontificia Universidad Católica del Perú* <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>



- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. IE Business School. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Kloter, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8. Ed) . Pearson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson: Prentice Hall.
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mirabá, C. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5258>
- MINCETUR. (2021). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021- 2023*. Perú
- Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/859>
- Ramos, N. & Mendoza, D. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.” Tarapoto, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56507>

- Rubio, M. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43392>
- Tapia, D. (2022). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82242>
- Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca karaoke Arenales Cajamarca Cutervo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5259>
- Valarezo S., y Rosillo A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Revista Sinapsis*. 1(1), 1-11. <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>

**ANEXO :**  
**ANEXOS 1 ENCUESTA Y APLICACION**

## RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN FAMACORP E.I.R.L, JAÉN-2021

El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Corporación Famacorp| E.I.R.L, con la finalidad de realizar un estudio sobre la relación entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa.

 [corporacionfamacorp@gmail.com](mailto:corporacionfamacorp@gmail.com) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#) 

**\*Obligatorio**

**Género \***

- Femenino
- Maculino

**Edad \***

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 35 años a más

¿Usted considera que la empresa FAMACORP ofrece variedad de viajes en diferentes aerolíneas? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP brinda un servicio de calidad? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP se diferencia de la competencia porque permite realizar reservas de vuelos en tiempo real? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la ubicación de la empresa FAMACORP en la ciudad de Jaén es oportuna? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera una buena estrategia para la empresa FAMACORP tener otros puntos de venta en la ciudad de San Ignacio y Bagua grande? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP tiene diferentes modalidades de pagos? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted hace uso de la página web de la empresa FAMACORP? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted se informa de las promociones que ofrece la empresa FAMACORP? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que los precios de los diferentes servicios que ofrece la empresa FAMACORP son accesibles? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted ha recibido algún descuento por la empresa FAMACORP? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP brinda uno de los mejores servicios \* en la ciudad de Jaén?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa FAMACORP? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera una ventaja competitiva para la empresa FAMACORP, el convenio con operadoras de viaje? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP es mucho mejor que otras empresas de viajes? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que la empresa FAMACORP se diferencia por tener una licencia de un Sistema de distribución global (GDS)? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted considera que el valor agregado de la empresa FAMACORP es los diferentes servicios que ofrece: viajes, turismo, hospedaje? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca



## APLICACIÓN DE LA ENCUESTA











## **ANEXO 2-PROGRAMA DE FIDELIZACION**

### **1.Acumulacion de puntos**

Famatravel premiará a todos sus clientes con puntos por sus compras, con el objetivo de incrementar la venta y fidelizarlos se creará el programa de acumulación de puntos. Consistiendo en que los clientes que compren sus viajes con nosotros acumularán puntos, que podrán canjearlos u obtener descuentos.

Por cada viaje comprado obtén 5 puntos, para que lo puedan canjear o acumular.

- Canjea un vuelo Chiclayo-Lima, por 300 puntos, valido en fecha específica, sujeta a disponibilidad.
- Canjea tu Full Day por 350 puntos.
- En todas tus compras acumula puntos.

### **2.Por recomendación a acumula puntos**

Premiamos a nuestros clientes que nos recomienden, este programa es para aquellos que les gusta compartir la calidad de servicio que reciben, con nosotros. Los clientes que nos recomienden a un familiar o amigos acumulan 3 puntos.

### **3.Ofertas exclusivas**

Nuestros clientes tendrán ofertas exclusivas en tiempo real para que puedan viajar a precios accesibles. Se les enviara las promociones mensuales de viajes nacionales e internacionales.

## ANEXO 3-SPPS

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 3 de 3 variables

|    | Estrategias | Posicionamiento | POSIC | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var |
|----|-------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 1           | 39              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | 2           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | 1           | 26              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4  | 3           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5  | 3           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6  | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | 3           | 40              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | 3           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 9  | 3           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 10 | 3           | 40              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 11 | 3           | 39              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 12 | 3           | 39              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 13 | 2           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 14 | 3           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 15 | 3           | 40              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 16 | 2           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 17 | 2           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 18 | 2           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 19 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 20 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 21 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 22 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 3 de 3 variables

|    | Estrategias | Posicionamiento | POSIC | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var |
|----|-------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 23 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 24 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 25 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 26 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 27 | 2           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 28 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 29 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 30 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 31 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 32 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 33 | 1           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 34 | 1           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 35 | 1           | 38              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 36 | 1           | 36              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 37 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 38 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 39 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 40 | 1           | 37              | 3     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 41 | 1           | 36              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 42 | 1           | 36              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 43 | 1           | 36              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 44 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables



\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 3 de 3 variables

|    | Estrategias | Posicionamiento | POSIC | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var |
|----|-------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 45 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 46 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 47 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 48 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 49 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 50 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 51 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 52 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 53 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 54 | 1           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 55 | 1           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 56 | 1           | 36              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 57 | 1           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 58 | 1           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 59 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 60 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 61 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 62 | 2           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 63 | 2           | 35              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 64 | 2           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 65 | 1           | 32              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 66 | 1           | 32              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

66 : Estrategias 1 Visible: 3 de 3 variables

|    | Estrategias | Posicionamiento | POSIC | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var | var |
|----|-------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 67 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 68 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 69 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 70 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 71 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 72 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 73 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 74 | 1           | 32              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 75 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 76 | 1           | 34              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 77 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 78 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 79 | 1           | 33              | 2     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 80 | 1           | 31              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 81 | 2           | 31              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 82 | 2           | 30              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 83 | 2           | 29              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 84 | 2           | 29              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 85 | 2           | 29              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 86 | 2           | 29              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 87 | 2           | 29              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 88 | 2           | 31              | 1     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 2-BASE DE DATOS GENERAL

Formulario sin título (respuestas) (2) - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F23 Siempre

|    | A        | B             | C                    | D                    | E                    | F                    | G                    | H                    | I                     | J                    |
|----|----------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1  | Género   | Edad          | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera una | ¿Usted considera que | ¿Usted hace uso de la | ¿Usted se informa de |
| 2  | Femenino | 18 a 23 años  | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 3  | Femenino | 18 a 23 años  | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 4  | Femenino | 24 a 29 años  | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | A veces              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 5  | Maculino | 30 a 35 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 6  | Femenino | 30 a 35 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre               | Siempre              |
| 7  | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Nunca                 | A veces              |
| 8  | Femenino | 24 a 29 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre               | Siempre              |
| 9  | Femenino | 35 años a más | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces              | Siempre              | Siempre               | Siempre              |
| 10 | Femenino | 30 a 35 años  | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre          | Siempre              |
| 11 | Femenino | 24 a 29 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre          | Siempre              |
| 12 | Maculino | 35 años a más | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 13 | Maculino | 18 a 23 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 14 | Maculino | 35 años a más | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 15 | Maculino | 35 años a más | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre          | Siempre              |
| 16 | Maculino | 30 a 35 años  | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre          | Siempre              |
| 17 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 18 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 19 | Maculino | 18 a 23 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 20 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 21 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 22 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |
| 23 | Maculino | 24 a 29 años  | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Siempre              |

Base de datos Base de datos enumerada

Formulario sin título (respuestas) (2) - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F23 Siempre

|    | A        | B            | C                    | D                    | E                    | F                    | G                    | H                    | I                     | J                    |
|----|----------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1  | Género   | Edad         | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera una | ¿Usted considera que | ¿Usted hace uso de la | ¿Usted se informa de |
| 24 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 25 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 26 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 27 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 28 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 29 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 30 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 31 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 32 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 33 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 34 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 35 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 36 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 37 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 38 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 39 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 40 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 41 | Femenino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 42 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |

Base de datos Base de datos enumerada

Formulario sin título (respuestas) (2) - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A44 Maculino

|    | A        | B            | C                    | D                    | E                    | F                    | G                    | H                    | I                     | J                    |
|----|----------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1  | Género   | Edad         | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera una | ¿Usted considera que | ¿Usted hace uso de la | ¿Usted se informa de |
| 45 | Maculino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 46 | Maculino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 47 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 48 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 49 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 50 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 51 | Maculino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 52 | Maculino | 24 a 29 años | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 53 | Maculino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 54 | Maculino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 55 | Maculino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 56 | Maculino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 57 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 58 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 59 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 60 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 61 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 62 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 63 | Femenino | 24 a 29 años | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |

Base de datos Base de datos enumerada

Formulario sin título (respuestas) (2) - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A44 Maculino

|    | A        | B            | C                    | D                    | E                    | F                    | G                    | H                    | I                     | J                    |
|----|----------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1  | Género   | Edad         | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera una | ¿Usted considera que | ¿Usted hace uso de la | ¿Usted se informa de |
| 64 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 65 | Femenino | 30 a 35 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | Casi siempre         |
| 66 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 67 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 68 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 69 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 70 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 71 | Femenino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 72 | Maculino | 24 a 29 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 73 | Maculino | 30 a 35 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 74 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 75 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 76 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 77 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 78 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 79 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 80 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 81 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 82 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |

Base de datos Base de datos enumerada

Formulario sin título (respuestas) (2) - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A44 Maculino

|    | A        | B            | C                    | D                    | E                    | F                    | G                    | H                    | I                     | J                    |
|----|----------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1  | Género   | Edad         | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera que | ¿Usted considera una | ¿Usted considera que | ¿Usted hace uso de la | ¿Usted se informa de |
| 73 | Maculino | 30 a 35 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 74 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 75 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 76 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 77 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 78 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 79 | Maculino | 30 a 35 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 80 | Maculino | 18 a 23 años | Casi siempre         | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | Casi siempre         |
| 81 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi nunca            | A veces              |
| 82 | Maculino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 83 | Femenino | 30 a 35 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 84 | Femenino | 30 a 35 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 85 | Femenino | 30 a 35 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 86 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 87 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 88 | Femenino | 18 a 23 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 89 | Femenino | 30 a 35 años | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Siempre              | Casi siempre         | Siempre              | A veces               | A veces              |
| 90 |          |              |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                       |                      |
| 91 |          |              |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                       |                      |

Base de datos Base de datos enumerada