



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Estrategias de marketing en el canal intermedio y
posicionamiento para el sector de empresas
comercializadoras de GPS en el Perú, durante el
periodo 2018-2020**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Augusto Gerardo LEÓN RATTO

ASESOR

Mg. Franco Antonio FLORIS RABANAL

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

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

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

León, A. (2022). *Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Augusto Gerardo León Ratto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42198883
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Franco Antonio Floris Rabanal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10492120
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2684-6111
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Mauro Amaru Granados Maguiño
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06441665
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Edgar Vicente Armas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06003952
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Jorge Vicente Mayurí Barrón
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06645336
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.3.5.1. Planeamiento estratégico y planes empresariales
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Pueblo Libre Latitud: -12.07796° Longitud: -77.0.5670°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2017 – Diciembre 2019
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0024-UPG-FCA-2022

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING



En la Ciudad Universitaria, a los doce días del mes de septiembre del año dos mil veintidós, siendo las once horas, en el aula 202 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO**, e integrado por los miembros: **MG. FRANCO ANTONIO FLORIS RABANAL (Asesor)**, **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Jurado)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, don **AUGUSTO GERARDO LEÓN RATTO**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: "**Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020**", con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:

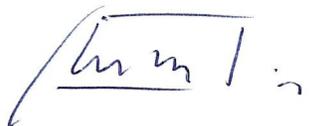
Dieciocho (18) Muy Bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Marketing, a don **AUGUSTO GERARDO LEÓN RATTO**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 12:05 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
PRESIDENTE


MG. FRANCO ANTONIO FLORIS RABANAL
ASESOR


DR. EDGAR VICENTE ARMAS
JURADO


DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
JURADO

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que con su amor y bendiciones logró darme la perseverancia para continuar luchando cada día en poder alcanzar mi objetivo profesional trazado, el cual es poder alcanzar el grado de Magister en esta prestigiosa Universidad. Fue un camino complicado, sobre todo por la pandemia que estamos viviendo actualmente, sin embargo, Dios se encargó de darme un nuevo amanecer con esperanza y me motivó a continuar en mi objetivo.

Quiero agradecer a mi esposa, que es un cimiento muy importante en mi vida y que con su constante motivación logró siempre mantener mi lucha activa por lograr mi objetivo. Gracias por siempre confiar y sentirte muy orgullosa de mí, es por eso que hoy te dedico todo mi esfuerzo y logros alcanzados.

Por último quiero dedicar mi título a mi madre y hermana, las cuales fueron el cimiento de mi crecimiento profesional y como persona. A ti madre querida muchas gracias por confiar en mí desde niño y poder inculcarme el amor a Dios así como los valores que me brindaste y me acompañan hoy en día.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación Teórica	4
1.4. Justificación Práctica	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Hipótesis.....	6
1.6.1. Hipótesis General	6
1.6.2. Hipótesis Específicas	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Filosófico.....	8
2.2. Antecedentes De Investigación	9
2.3. Bases Teóricas.....	15
2.4. Marcos Conceptuales y Glosario	25
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	27

3.2. Población de estudio	28
3.3. Tamaño de muestra.....	28
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	29
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	30
4.2. Pruebas de hipótesis	63
4.3. Presentación de resultados	75
CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS.....	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los autos y camionetas nuevas ingresadas en el mercado peruano en las aseguradoras del mercado.	29
Tabla 2 Distribución de las encuestas realizadas por aseguradoras.	29
Tabla 3 Reducción del Precio de las empresas del sector GPS.....	30
Tabla 4 Costo Adecuado del costo Unitario de GPS	31
Tabla 5 Incremento del Mix de Canales en la competencia de GPS	31
Tabla 6 Reducción de Costo de GPS proporcional a los beneficios brindados	32
Tabla 7 Reducción de costos en sector GPS para beneficiar a nuevos clientes	33
Tabla 8 Realización de encuestas para obtener experiencias del consumidor en el sector GPS	33
Tabla 9 Realización de encuestas sobre la satisfacción de clientes sobre el servicio en el sector GPS	34
Tabla 10 Realización de encuestas realizadas en el sector de GPS son eficientes.....	35
Tabla 11 Utilización de Herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente en el sector GPS.....	35
Tabla 12 Acciones correctivas en función a resultados obtenidos en las encuestas del sector de GPS.....	36
Tabla 13 Contar con nuevos servicios o beneficios en el sector de GPS	36
Tabla 14 Servicios brindados en el catálogo de productos del sector GPS .	37
Tabla 15 Planes existentes de GPS con resultados ante un robo	37
Tabla 16 Expectativas cubiertas de los clientes sobre sus planes de GPS. .	38
Tabla 17 Adecuada relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en GPS	39
Tabla 18 Incremento del volumen de ventas de las empresas de GPS.....	39
Tabla 19 Incremento de la capacidad de las empresas para explotar las cualidades que hacen distintos los productos del sector de GPS .	40
Tabla 20 Evaluación del grado de conformidad de la persona que adquirió el GPS	41

Tabla 21 Relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente en el sector de GPS	41
Tabla 22 Existe un mercado competitivo en el sector de GPS	42
Tabla 23 Conocimiento de las necesidades reales de los clientes en sector GPS	42
Tabla 24 Las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector GPS	43
Tabla 25 Conocimiento de las empresas de GPS sobre las necesidades de los clientes	44
Tabla 26 Canalización y atención inmediata de las necesidades de los clientes por parte de las empresas de GPS	44
Tabla 27 Obtener nuevos beneficios en el mercado de GPS es una tendencia.	45
Tabla 28 Realización de lanzamientos innovadores de la tecnología GPS .	46
Tabla 29 Ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS	46
Tabla 30 Las innovaciones realizadas en el sector GPS satisfacen las necesidades de los clientes	47
Tabla 31 Continuará las innovaciones en el sector de GPS	47
Tabla 32 Innovación en el sector de GPS.....	48
Tabla 33 Mejora en el tiempo del diseño de GPS para satisfacer las necesidades del cliente.....	48
Tabla 34 Las necesidades del cliente han cambiado en el tiempo en el sector GPS	49
Tabla 35 Mejora del uso de recursos y activos asignados por las empresas, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia los clientes en el sector de GPS	50
Tabla 36 Toma de acciones sobre los problemas operativos de empresas de GPS	50
Tabla 37 Realización del análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente en sector GPS	51
Tabla 38 Conocimiento de los servicios y productos de las empresas de GPS	52

Tabla 39 Conocimiento de las principales empresas de GPS	52
Tabla 40 Comunicación con claridad del enfoque y posicionamiento de la marca de GPS.....	53
Tabla 41 Identificación de una estrategia diferenciadora por una empresa de GPS	53
Tabla 42 Personalidad definida y conocida de la marca de GPS	54
Tabla 43 Competencia del sector de GPS se basa únicamente en precio ..	54
Tabla 44 Competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio	55
Tabla 45 Sensibilidad al precio por parte del producto de GPS.....	55
Tabla 46 Costos elevados en el sector de GPS.....	56
Tabla 47 Diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector GPS	57
Tabla 48 Variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS existentes	57
Tabla 49 Identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas para que las atiendan directamente en el sector GPS ..	58
Tabla 50 Búsqueda del producto del GPS cuando lo necesita el cliente	58
Tabla 51 Brindar productos muy técnicos por las empresas de GPS	59
Tabla 52 Ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS	59
Tabla 53 Reducción de costos.....	60
Tabla 54 Creación de experiencia única al consumidor.....	60
Tabla 55 Reinversión del Modelo de Negocio.....	61
Tabla 56 Calidad del Producto.....	61
Tabla 57 Centralización en nichos de mercado	61
Tabla 58 Innovación.....	62
Tabla 59 Perfección en el Diseño	62
Tabla 60 Imagen	62
Tabla 61 Competencia.....	63
Tabla 62 Producto.....	63
Tabla 63 Dimensión Estrategias de Marketing / Posicionamiento	64
Tabla 64 Pruebas de chi-cuadrado	65
Tabla 65 Dimensión Costos Reducidos / Posicionamiento	66

Tabla 66 Pruebas de chi-cuadrado	66
Tabla 67 Dimensión Experiencia Única Consumidor / Posicionamiento	67
Tabla 68 Pruebas de chi-cuadrado	68
Tabla 69 Dimensión Reinención del Negocio / Posicionamiento	69
Tabla 70 Pruebas de chi-cuadrado	69
Tabla 71 Dimensión Calidad Producto / Posicionamiento	70
Tabla 72 Pruebas de chi-cuadrado	71
Tabla 73 Dimensión Centrarse en Nicho Mercado / Posicionamiento	72
Tabla 74 Pruebas de chi-cuadrado	72
Tabla 75 Dimensión Innovación / Posicionamiento.....	73
Tabla 76 Pruebas de chi-cuadrado	74
Tabla 77 Diseño H7	75
Tabla 78 Pruebas de chi-cuadrado	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factor de reúso de frecuencias respecto al valor D/R	24
Figura 2. Diseño de investigación correlacional.....	27

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es comprobar si las estrategias de marketing en el canal intermedio, pueden influir en el posicionamiento de las empresas que brindan servicio de GPS en todo el Perú. Para determinar la relación que existe entre ambas variables, se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo; diseño no experimental, descriptivo, correlacional y longitudinal. Siendo el cuestionario, el instrumento de recopilación de datos que fue aplicado en una muestra de 168 clientes con servicio de GPS. Los resultados obtenidos, demostró que existe una relación muy significativa entre las variables estrategias de marketing orientada al canal intermedio y el posicionamiento de las empresas que comercializan GPS en Perú. Obteniendo un nivel de calificación "Bueno", según los siguientes criterios evaluados: Costos Reducidos (42.9%), experiencia para el consumidor (32.7%), Reinversión del modelo de negocio (49.4%); Calidad máxima del producto (45.8%); Nicho de Mercado (50.6%); Innovación (45.8%) y Mejor diseño (61.3%).

Palabras Clave: Canal Intermedio; posicionamiento empresarial; estrategias de marketing; GPS

ABSTRAC

The objective of this research is to verify if the marketing strategies in the intermediate channel can influence the positioning of the companies that provide GPS services throughout Peru. To determine the relationship between both variables, an investigation with a quantitative approach was used; non-experimental, descriptive, correlational and longitudinal design. Being the questionnaire, the data collection instrument that was applied in a sample of 168 clients with GPS service. The results obtained showed that there is a very significant relationship between the variables of marketing strategies aimed at the intermediate channel and the positioning of the companies that market GPS in Peru. Obtaining a "Good" rating level, according to the following evaluated criteria: Reduced Costs (42.9%), experience for the consumer (32.7%), Reinvention of the business model (49.4%); Maximum product quality (45.8%); Market Niche (50.6%); Innovation (45.8%) and Best Design (61.3%).

Keywords: Intermediate Channel; business positioning; marketing strategies; GPS.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

El sistema utilizado antes del Sistema de Posicionamiento Global (GPS), se llamó “Transit”, y entró en vigencia en el año 1965 gracias a la Nasa. El sistema contaba con seis satélites, que si bien proporcionaba una cobertura global, su disponibilidad no era constante. Por ejemplo, las tropas militares tenían que esperar un promedio de dos horas para que la posición de los satélites fuera favorable; sin embargo, Transit era un gran avance para la época. Posteriormente, mientras el bloque soviético presentaba un proyecto similar denominado “Tsicada”, EE.UU. innovaba su proyecto antecesor, lanzando al mercado el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) en el año 1995.

Actualmente, la tecnología GPS es utilizada a nivel mundial, en diversas aplicaciones empresariales y uso personal. Aunque, también registra varias limitantes u oportunidades de mejoras con respecto a ubicación de calles y puntos elegidos de manera específica.

A nivel de empresas, que tienen flotas de autos, el GPS, puede hacer más eficiente su utilización, mediante el monitoreo por satélite. El monitoreo en línea de flotas puede reducir hasta en un 35% los tiempos muertos, para un eficiente manejo en los diversos despachos y un menor número de horas invertidas en el servicio.

En el Perú, según la Asociación Automotriz en el año 2017 se vendieron 163,668 entre vehículos livianos y camionetas en el Perú, los cuales de manera obligatoria cuentan con un dispositivo GPS al momento de ser entregados al cliente y representan una facturación US\$ 36'006,960 en el mercado, considerando un precio promedio de dispositivo GPS de US\$ 220. Con un mercado de 163,668 vehículos, las principales empresas competidoras en el mercado peruano en el 2017 fueron: Hunter (30%), Comsatel (20%), Protemax (18%), Segursat (13%), Peru Track (9%), otros (10%).

Las empresas que brindan el servicio de GPS cuentan con tres canales de venta, los cuales son: Cliente Final, Cliente Intermedio y Cliente Corporativo. El cliente final es el usuario independiente que solicita el servicio de GPS; el canal intermedio son las aseguradoras vehiculares que exigen al cliente contar con GPS y el canal corporativo incluye las flotas vehiculares.

Según menciona el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) en el 2017, en el Perú cada 5 minutos se produce un accidente de tránsito, cada hora se generan 2 discapacitados de por vida, cada 3 horas muere una persona en un accidente de tránsito, y cada año los accidentes de tránsito cuestan en el país 8,475 millones de soles. Dada la alta siniestralidad vehicular en el país, debido al estilo agresivo de conducción, las aseguradoras se ven afectadas en su rentabilidad, motivo por el cual exigen a sus clientes contar con el servicio de GPS en los primeros años de la compra del vehículo.

Las aseguradoras en el mercado peruano cuentan con una base extensa de clientes con exigencia de GPS, generando competencia entre las empresas que forman parte del sector de empresas comercializadoras de GPS por tener acceso a esa base clientes potenciales. El mercado actual de empresas comercializadoras de GPS, es estacionario, debido a que está formado por cuatro empresas que lideran este sector, pero que su crecimiento se debe principalmente al tiempo que tienen en el mercado, con un promedio de 15 a 25 años, y no se debe a la utilización de estrategias de marketing que garanticen una mejora del posicionamiento en el corto plazo.

En ese sentido, el canal intermedio sería la fuente de mayor rentabilidad para el sector de empresas comercializadoras de GPS, debido principalmente a que no se tendrá que buscar nuevos clientes, ya que, en el canal intermedio los clientes son derivados automáticamente a las empresas de GPS, generando el incremento de ventas y clientes que requieran el servicio de manera diaria; sin embargo, aún no se establecen estrategias de marketing definidas en el canal intermedio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Las estrategias de marketing orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Las estrategias de costos reducidos orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?
- ¿Las estrategias de crear una única experiencia al cliente orientado al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?
- ¿Las estrategias de reinversión del modelo de negocio orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?
- ¿Las estrategias de brindar máxima calidad en un producto orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?

- ¿Las estrategias de centrarse en un nicho de mercado específico orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?
- ¿Las estrategias de innovación orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?
- ¿Las estrategias de tener el mejor diseño orientado al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?

1.3. Justificación Teórica

El modelo de estrategias de marketing asumidos para la presente investigación, corresponde al planteamiento de Kloter, P. & Armstrong, G. (2007), que describe 07 estrategias de marketing para el siglo 21. La elección de este autor sobre otros destacados autores, se debe a que sus estrategias desarrolladas se aproximan más a los elementos que permite explicar la realidad de la investigación. Siendo las referidas estrategias:

- Bajos Costos
- Crear una experiencia única para el consumidor
- Reinventar el modelo de negocio
- Ofrecer calidad máxima del producto
- Centrarse en nichos de mercado
- Innovación
- Ser el mejor diseño.

1.4. Justificación Práctica

Según el Ministerio de Transporte y comunicaciones (MTC) en el Perú año 2017, cada 05 minutos ocurrió un accidente de tránsito, cada 03 horas murió 01 persona en un accidente de tránsito y se denunció el robo de 25 vehículos por día.

En la actualidad el canal intermedio está creciendo rápidamente, debido a la exigencia de las aseguradoras hacia sus clientes de contar con el servicio de GPS, lo cual equivale en promedio a dos años desde la compra del vehículo.

Las aseguradoras necesitan utilizar una tecnología que les proporcione información sobre el estilo de conducción de sus clientes actuales con la finalidad, motivo por el cual se deben generar estrategias de marketing en el canal intermedio, pero que no es aprovechado en su totalidad, debido a que aún se da mayor importancia al Cliente Final

Con las estrategias de marketing a implementar en el canal intermedio, se busca brindar a las aseguradoras el soporte tecnológico requerido para proporcionar la información necesaria de sus clientes sobre su estilo de conducción, que les permitirá medir la tasa de siniestralidad y el impacto en su rentabilidad, para lo cual, ambas partes se beneficiaran y el sector de empresas comercializadoras de GPS mejorará su posicionamiento en el corto plazo mediante el incremento de sus ventas con el traspaso directo de clientes por parte del canal intermedio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar si las estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar si la estrategia de costos reducidos, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Evaluar si la estrategia de crear una única experiencia al cliente, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Analizar si la estrategia de reinversión del modelo de negocio, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Examinar si la estrategia de ofrecer máxima calidad en un producto, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Evaluar si la estrategia de centrarse en un nicho de mercado específico, orientado al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Analizar si la estrategia de innovación, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.
- Examinar si la estrategia de ser el mejor diseño, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de

empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- La estrategia de costos reducidos, orientadas en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020.
- La estrategia de crear una experiencia única para el consumidor, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
- La estrategia de reinventar el modelo de negocio, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
- La estrategia de ofrecer máxima calidad en un producto, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
- La estrategia de centrarse en un nicho de mercado, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
- La estrategia de la innovación, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
- La estrategia de ser el mejor diseño, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

En el Perú se visualiza altos índices de inseguridad en la población, y estilo de manejo agresivo, las empresas vehiculares tienen como objetivo brindar servicios que contemplen seguridad y excelencia con sus clientes mediante la utilización del GPS. En el contexto actual, el rastreo de vehículos que cuentan con el dispositivo GPS otorga la seguridad a los ocupantes que viajan en sus autos. El sistema opera a través del rastreo de los autos con un efectivo sistema de recuperación del vehículo en caso de un robo, brindando un sistema de alerta a la Policía Nacional para interceptar de manera rápida el auto. El sistema operativo de rastreo (GPS) es usado en los autos de rastreo y supera a las tecnologías convencionales de rastreo. Como sabemos, Lima es el punto más importante del país, que cuenta con una alta población reflejado en un numeroso parque automotor, sin embargo, muchas provincias también elevaron su flota vehicular en la última década generando mayores niveles de robos a unidades de autos..

Pero ¿será realmente necesario contar con el GPS? La respuesta es sí y es que en todos los casos será beneficioso para el usuario, debido principalmente que en caso de robo, el GPS es útil en el rastreo del vehículo como se mencionó anteriormente pero además cuenta con otras ventajas de las que podrás sacar provecho. Por ejemplo, algunas aseguradoras ofrecen descuentos si fuiste un buen conductor y el GPS ayuda a medir tus hábitos de conducción. Otro de los beneficios es que, si necesitas asistencia vial, podrán

llegar a tu ubicación exacta sin mayores complicaciones, dándole la ayuda de manera más rápida.

También se debe considerar que, de no instalarlo, se estará incumpliendo con los requisitos impuestos por la aseguradora al momento de la compra del auto nuevo, lo que ocasiona que no se podrá acceder a la cobertura en caso de robo que está incluida en la póliza.

Aunque pueda representar un gasto adicional por el servicio de GPS, es necesario tener en cuenta que, a la larga, todos los beneficios serán para ser aprovechados por el dueño del auto.

2.2. Antecedentes De Investigación

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Jose Cubas; Lourdes Ingar; Melissa Gonzales (2015). Plan de Marketing para incrementar el Market Share en Servicio Prepago de Entel en el mercado de Millenials. Tesis Magister. Universidad Peruana Ciencias Aplicadas. Lima

El objetivo principal de la investigación fue incrementar el posicionamiento el área de Pre pago de un 4% a 8% desde el periodo Julio 2015 a Junio 2016, reflejado en un incremento casi del 100% en usuarios de tipo Millennials. El método de investigación fue compuesto por una etapa descriptiva.

Las principales conclusiones que determinó fue: La mejora en el campo de la tecnología, con una baja en los precios ocasionó que a raíz que los clientes incrementen sus salarios, les va a generar migrar de un servicio Pre Pago a un Post Pago. Se debe gestionar las medidas posicione su marca en el subconsciente del cliente y generar que no cambie a la competencia.

Yoko Otsuka Chong (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitano. Tesis Doctoral. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima

El objetivo del estudio fue determinar si el marketing digital tiene relación directa con el posicionamiento de los institutos de tecnología ubicados en Lima. Se utilizó para el análisis el desarrollo de preguntas con 34 items. Para la medición en el nivel de confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

El resultado obtenido demostró que sí se relacionan significativamente entre el posicionamiento de los institutos y el marketing digital.

Alvarado Avanto Renzo (2008), muestra el estudio de las estrategias de marketing en servicios educativos con respecto a su posicionamiento, Caso: Colegio en Estudio. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica del Perú

El estudio quería obtener el beneficio obtenido mediante la estrategia de marketing en el sector educativo para mejorar su market share, mediante la obtención y comparación de resultados obtenidos en el colegio. Para los fines del estudio y en relación a la problemática realizada se utilizó la Investigación "Aplicada".

Los resultados obtenidos con respecto a la estrategia de marketing contribuyeron al posicionamiento del centro educativo y demostrar su eficiencia. La respuesta se basa en la relación de lo que deseaban obtener con la estrategia de marketing por parte de los directivos y los resultados obtenidos.

Al inicio los responsables del colegio gestionaron una estrategia de posicionamiento para marcar diferencia de sus competidores cercanos, mediante la enseñanza de nombre "Educación por el movimiento".

Lo que se buscaba es obtener aptitudes diversas como responsabilidad, creatividad y autoestima.

Menendez del Carpio Renzo Giovanni (2016), Plan de Marketing para posicionar al Instituto Adex. Tesis Magister. Universidad Ciencias Aplicadas.

El objetivo de la investigación es mejorar el posicionamiento de marca, diseñar un lugar en el segmento óptimo del instituto y realizar una mejorada estrategia de marketing que genere como resultado final un incremento en el nivel de participación en el mercado.

El análisis del estudio nos brinda las variables tomadas para el mix en el área de marketing, en donde se busca la obtención de mejoras significativas, en donde se establecerá los mecanismos más efectivos para publicitar, observando el posicionamiento, la marca y mejorar el market share en el mercado.

Como conclusiones se obtuvo que No se requiere determinar una serie de atributos de la marca en la comunicación, en un medio publicitario tan saturado, las grandes marcas solo pueden apoderarse de un solo concepto, y aferrarse a él para ocupar un lugar en la saturada mente de los consumidores. El Instituto ADEX debería constituirse en un auténtico lovemark para sus usuarios, y sus exalumnos y alumnos deberían ser los primeros canales de marketing o testimoniales reales. Esta es una de las principales armas del marketing de hoy, la publicidad boca a boca, y en una relación de uso del servicio de por lo menos 3 años, en el caso de institutos, se constituye en algo aún más importante.

Bocanegra Ureta Ruben Gabriel (2012), Desarrollo de una Aplicación Web para el monitoreo de vehículos con dispositivos GPS que comercializa una empresa de Telecomunicaciones. Tesis Título Profesional. Universidad Ricardo Palma

El objetivo principal fue desarrollar una página web que realice el monitoreo de vehículos con dispositivos GPS y agilice la implementación del servicio en los clientes.

En las conclusiones se obtuvo que el resultado final fue obtenido, debido a que se pudo implementar un monitoreo web en el auto, generando

apoyo a diversos clientes sin tener necesidad de generar instalaciones y solo con el uso de un navegador web. Como resultado los usuarios podrán tener mayor operatividad en el sistema de monitoreo y lograr respuestas inmediatas.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

Martin Palomino Elena (2015), presenta el desarrollo de la estrategia en el Posicionamiento del Mercado Internacional para un Fabricante Alemán de Equipos de Bombeo mediante la creación de filiales; desarrollado para su Título Profesional en la Universidad Carlos III de Madrid.

El objetivo del estudio fue desarrollar la estrategia de posicionamiento para una empresa alemana ubicada en Mexico y que enfoca sus resultados en el sector de minería con un análisis interno y externo en la empresa. Plantea una estrategia que permita obtener que el producto se posicione en un lugar óptimo y deseable, en comparación con lo que ofrece sus competidores.

Como resultado final se concluyó que el análisis realizado en el aspecto externo e interno, indica que el nivel de demanda actual y futuro se mantendrá a pesar de las modificaciones en el sector de construcción que se puedan dar en el futuro.

El crear una estrategia de posicionamiento, considerando los análisis realizados indica el interés del cliente al conocer un producto, por lo que se generaron medios de comunicación que fortalezcan la marca y las ventajas que pueden obtener en productos de su competencia.

Esparza Carrasco Daniel, Schilling Wilfried (2009), presenta una estrategia de Posicionamiento de mercado para la Empresa Distribuidora de equipos mineros, para la Universidad de Chile.

El objetivo del estudio fue implementar una estrategia de posicionamiento en una empresa de equipos para mina ubicado en Chile. Como resultado se obtuvo al realizar el estudio externo de la

empresa lo frágil que es el negocio ante variaciones simples del precio y tipo de cambio con respecto a los metales.

Con respecto al estudio interno identificaron que la competencia estaba acotada en la dimensión del negocio y las diversas oportunidades. Al momento de plantear una estrategia de posicionamiento, considerando el análisis antes mencionado, indica que es lo que desea el consumidor cuando conoce un producto.

Estrella Rodríguez Sandra, Oto Catota Aide (2015), presenta su tesis profesional “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la compañía”, la cual fue desarrollada en la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador.

El objetivo fue estudiar el mercado de calzado, utilizando diversos mecanismos de investigación, para identificar la percepción del cliente y poder encontrar el posicionamiento de la empresa CALZACUBA.

En la investigación se realizó el método Deductivo y analítico.

Al realizar el análisis interno y externo se obtuvo como resultado que la empresa Calzacuba tiene un posicionamiento relativamente bajo en el mercado, motivo por el cual tiene la obligación de realizar estrategias de marketing para mejorar en su Market Share.

Se aplicó estrategias de marketing que se desarrollaron mediante las 4P (producto, promoción, precio y plaza), con el objetivo de incrementar el posicionamiento de Calzacuba y poder expandirse a nivel nacional.

Liliana Yessenia Ludeña (2015), Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo. Tesis Título Profesional. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

El resultado principal del estudio es generar las diversas estrategias de marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOURS de la ciudad de Santo Domingo.

Para el estudio se realizó la investigación descriptiva, debido a que brindará oportunidad de conocer las diversas costumbres y situaciones de una agencia, y a partir de los resultados obtenidos poder crear el marco teórico y campo para la obtención de datos en el estudio.

Los resultados que se obtuvieron fueron que realizando estrategias de marketing se tendrá un beneficio de 45%, siendo mayor al mínimo solicitado, mejorando su desempeño comercial.

Ruiz Medina Ángel, Herrería Contreras Daniel (2015), Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento del Mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo. Tesis Título Profesional, correspondiente a la Universidad de Babahoyo.

El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo.

Las conclusiones de la investigación determinaron la empresa no cuenta con un elaborado plan de marketing, que es requisito indispensable para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo, motivo por el cual con las estrategias propuestas se busca obtener la mejora de los recursos actuales y una efectiva mejora en el manejo de decisiones de la empresa.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Conceptos en Marketing

Kotler & Keller (2007) define al Marketing como: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”

William Stanton (1992) menciona el marketing que se aplica a la empresa o la empresa pero de manera no lucrativa, en donde menciona que “El marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

Etzel, Stanton y Walker (2004) define en los Fundamentos de Marketing la siguiente definición: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.3.1.1. Estrategias de Marketing.

Kotler & Armstrong (2012)

Nos expresa como la empresa generará y mantendrá relaciones con todos sus clientes. En primer lugar, va a influir en la forma de como el personal de marketing laboran entre ellos y también su relación con las demás áreas para identificar su generan valor a los clientes.

Clasificación de las Estrategias de Marketing.

Kotler & Armstrong (2007) Considera 07 estrategias de Marketing:

a) *Estrategia de bajos costes.*

El objetivo es que la estrategia de bajos costos se aplique a toda la empresa, con el fin de mantener lo que espera obtener el cliente

a través de la organización. Para la utilización de la estrategia se debe aprovechar todos los beneficios que otorga un negocio exitoso en el mercado.

b) Crear una Experiencia única para el consumidor.

Se busca obtener que el usuario logre alcanzar una experiencia diferente, por lo que estará convencido a pagar un mayor costo por un producto o servicio

c) Reinención de un Modelo de Negocio.

Normalmente se enfoca en buscar mejorar el producto que se dará al cliente, generando valor agregado en sus características, pero no siempre cumplen con las expectativas del cliente. Cuando se da dicha situación Kotler solicita reflexionar y reinventar el negocio para obtener mejoras inmediatas.

d) Ofrecer máxima calidad en un Producto.

El objetivo es centrarse en la subconsciente del cliente, pero para conseguirlo se tienen que experimentar diversos cambios. Un cambio es relacionar la marca con la imagen de calidad que se desea alcanzar.

e) Centrarse en un Nicho de Mercado.

Si se enfoca a un solo producto y se quiere ofrecerlo a todos se estará haciendo todo lo posible para que no se venda, debido a que los clientes tienen gustos y preferencias distintas. Para evitarlo se debe enfocar los esfuerzos en agrupar nichos de mercado para identificar a cuál se puede vender de acuerdo a las posibilidades.

f) La Innovación.

Diversas empresas consideran la innovación como una excelente ventaja competitiva. Si el cliente identifica una marca como innovadora, esta estará delante de sus competidores, anticipándolos a las necesidades de los clientes.

g) Buscar ser el Mejor Diseño.

La estrategia considera la dependencia de los clientes con respecto a la tecnología y diversos elementos diseñados.

2.3.1.2. Estructura de Estrategias de Marketing.

Kotler (2003) Considera 08 estructuras:

a) El Resumen Ejecutivo.

Destaca principalmente la visión y brinda el resumen de recomendaciones, metas y aspectos importantes para los directivos de la empresa, los cuales deberán aprobar las estrategias de marketing planteadas.

b) La Situación del Marketing Actual.

“En esta sección, los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía”

c) Descripción del Mercado.

“Describe los segmentos meta en forma detallada y ofrece un contexto para las estrategias de marketing, así como los programas de acción detallados que se analizan después en el plan.”

d) Los Beneficios y principales características del producto.

Menciona las principales características que tiene el producto y que permitirá cumplir las expectativas del cliente en el mercado.

e) Constante revisión del Producto.

Se realizará el resumen de las características de los activos de la empresa, los cuales están alineados de acuerdo a la línea del producto, la fecha de lanzamiento y el mercado asignado.

f) Gestionar la revisión de la Competencia.

El objetivo es conocer los competidores existentes y que participación del mercado tienen actualmente. El propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar brevemente sus estrategias.

g) Revisión de todos los canales.

Los mercadólogos deberán generar una lista de canales de acuerdo a importancia, así como identificar nuevas oportunidades de desarrollo en el área.

h) Realización del FODA.

El área encargada debe realizar la evaluación del FODA en la compañía para tener claro sobre todo las oportunidades y amenazas potenciales existentes, las cuales se originan en un entorno fuera del control directo de la empresa.

2.3.1.3 La importancia del Marketing.

Según Keller y Kotler (2012) indican en el documento Dirección de Marketing, lo importante que es el marketing frente a los diversos desafíos existentes. El marketing ha permitido ingresar productos nuevos que han ayudado en la vida de los consumidores.

2.3.1.4 Las Ventajas del Marketing.

Según Keller y Kotler (2012) en su libro Dirección de Marketing indica que “El marketing trae como consecuencia que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de la base para cualquier empresa”. Las empresas que lo utilizan generan dos aspectos:

- Disminuye el nivel de error en el ingreso de productos nuevos.

- Otorga una ventaja competitiva, debido a que los productos que se ofrecen se adaptan de mejor manera que los ofrecidos por la competencia.

2.3.2 Posicionamiento

Lambick Jackes Jean (2009, p.250), menciona las diversas maneras de ubicar y posicionar la marca con respecto a los competidores. Explica que se identifican las siguientes estrategias de diferenciación:

- La diferenciación del producto, la cual utiliza los beneficios del producto para marcar claramente la diferenciación.
- La diferenciación del precio, para obtener ventaja frente a sus competidores (precio de penetración)
- La diferenciación de Imagen

Trout y Ries (2000), menciona en su libro “Posicionamiento” la batalla por su mente, y de igual manera cita el estudio realizado por el Dr. George A. Miller, sobre la mente humana y el almacenamiento de un máximo de 07 marcas en la mente.

Lam, Hair y McDaniel (2011) menciona que el posicionamiento influye directamente en los clientes que tienen la percepción de la marca

Mora y Shupnik “El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”, indica que la prioridad es ingresar a la mente de la persona.

Según Bingham y Raffied (1990), expresa que son 05 las formas de centralizar el posicionamiento de una empresa, considerando el precio, la imagen, la tecnología y por último el servicio:

- a) El Posicionamiento por medio de la tecnología- Sirve para hallar que empresas son las que brindan mayor potencial en tecnología en función a sus productos o servicios.
- b) El Posicionamiento por medio del Precio – Se debe considerar en primer lugar de los costos realizados por l empresa y poder establecer los previos que brindarán el equilibrio en la empresa. Se tiene que desarrollar las

economías de escala, considerando cuatro factores: Manufactura, compra, distribución y venta.

- c) El Posicionamiento por medio de la Calidad- Según Bingham y Raffied (1990) “lograr un posicionamiento a través de la calidad de una empresa, no suele ser fácil, sin embargo, puede resultar como una estrategia altamente lucrativa”.
- d) El Posicionamiento por medio de la Imagen- indica en la necesidad de crear una imagen única para un servicio o producto, estableciendo un dominio sobre los productos de su rango.
- e) El Posicionamiento por medio del servicio – Se considera una herramienta importante para marcar una diferencia con la competencia y que puede generar ingresos seguros en la empresa.

Lovelock & Wirts (2009), La estrategia basada en el posicionamiento, considera tomar un lugar distinto para la empresa y las ofertas que pueda obtener de sus diversos productos ofrecidos. La compañía debe lograr alcanzar una posición en la mente del consumidor. En resumen, la posición alcanzada debe poder generar la diferenciación con sus competidores.

Rao y Steckel (1998). Expresan el posicionamiento como la percepción frente a sus rivales con respecto a un grupo de consumidores

Perreault y McCarthy (1999). El concepto del posicionamiento se interpreta como el concepto que tienen los consumidores de las diversas marcas que pueden tener acceso en el mercado.

Kotler (2003) menciona en su libro “Fundamentos de Marketing” (Pág. 102), que la posición de cualquier producto indica como se muestra de acuerdo a sus atributos frente al consumidor.

El posicionamiento considera cuatro aspectos importantes:

- Se debe identificar el mejor atributo del producto.
- Se debe conocer la posición de la competencia con respecto al atributo identificado.
- Se debe definir la estrategia seleccionada con respecto a las ventajas competitivas existentes.

- Transmitir el posicionamiento a través de medios de comunicación.

El consumidor recibe constantemente gran cantidad de información y se generan diversos productos en la mente del cliente, pero solo recordará en promedio a los 03 principales, motivo por el cual todas las empresas desearán posicionarse.

La que se ubica en el segundo puesto en la mente del consumidor deberá inventar una nueva categoría para obtener el liderazgo. Se debe establecer una estrategia en donde resalte sus características y beneficios del producto. Se debe evitar cometer cuatro errores:

- El Sub-posicionamiento: La marca se refleja como la competencia en el mercado. No se tiene una idea clara del producto por parte de cliente. En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.
- El Sobre posicionamiento: Se cuenta con una idea clara del producto.
- El Posicionamiento confuso: Se tiene una imagen dudosa del producto y se da una variación constante del posicionamiento.
- El Posicionamiento inseguro: Según Kotler indica que la empresa para posicionar el producto va a identificar las ventajas competitivas. Luego es importante generar la diferenciación pero que no confunda al consumidor final, y para lo que se debe considerar la estrategia elegida en el posicionamiento. Se tendrá que comparar los factores como las cuatro P que ofrece la empresa con lo ofrecido a sus clientes.

2.3.2.1 Tipos de Posicionamiento.

Según LAMB & HAIR (2006). Se abarca en los tipos de posicionamiento:

- Se enfoca a un tipo de usuario
- Clase de producto, que se basa en ubicar el producto asociado con una respectiva categoría asignada.
- Se considera el posicionamiento contra la competencia.

- La emoción, que se resume en lo que el cliente sentirá con el producto o servicio obtenido.

Según Merino y Espino (2009), muestran los siguientes tipos de posicionamiento:

- El Atributo con respecto al Posicionamiento: El posicionamiento adquirido por una empresa se obtiene en función al atributo de los años de experiencia adquirida.
- La Calidad con respecto al Posicionamiento: Se relaciona directamente con ejercer un precio elevado como signo de alta calidad o el precio bajo como señal de valor en el producto o servicio.
- El beneficio con respecto al Posicionamiento: Se posiciona como líder en el mercado en función a los atributos con los que cuenta.
- El posicionamiento orientado en el uso o modos utilizados: Se posiciona el producto o servicio como el número uno en función a sus beneficios.
- Los precios con respecto al Posicionamiento en función a sus competidores: Se debe aprovechar la ventaja del precio para mejorar la categoría actual.
- La competencia con respecto al Posicionamiento: Se confirma que el producto tiene mejor nivel que sus competidores.

2.3.2.2 Bases para el Posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009). Se deberá utilizar las siguientes bases:

- Atributo: Un producto se relaciona con algún atributo, o ganancia para el cliente.
- La Calidad y el Precio: Menciona el precio alto como indicativo de contar con un precio por debajo nivel de calidad del producto.
- La Aplicación o el Uso: Ayudará a posicionar el producto con respecto a la competencia.
- La utilización de los usuarios de productos: Se central directamente en el comportamiento del usuario.

- La Clase del producto seleccionado: Colocar al producto en función a la relación con una categoría seleccionada.
- El Competidor identificado: Se interpreta como el posicionamiento en relación a los competidores.
- La Emoción reflejada: Muestra la manera en la que el producto refleja a sus clientes

2.3.3 Sistema de Posicionamiento Global (GPS).

2.3.3.1 La función de los Sistemas GPS.

Prasad, Ramjee (2005). Se relaciona con el mecanismo que utilizan algún receptor para poder ubicar la ubicación real. Se utiliza el método Time of Arrival(TOA), que sirve para calcular el tiempo en que se toma la señal, desde la salida del transmisor hasta la captura por parte del receptor.

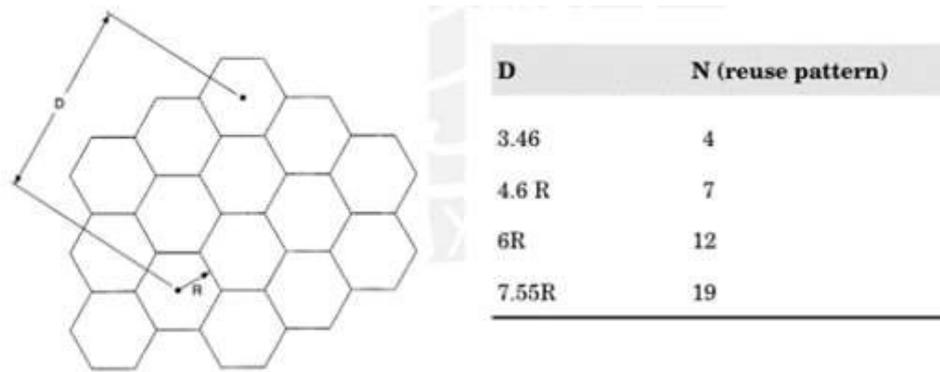
Fórmula TOA = Es el momento de tiempo de arribo –El momento de tiempo de transmisión obtenido.

a) La Evolución de la tecnología en la comunicación móvil.

Han surgido diversas etapas con respecto a las comunicaciones móviles, motivo por el cual se pueden identificar las diversas evoluciones de la tecnología en las comunicaciones.

b) Generación 1.0 (GPS).

Collis, Clint (2001) se coloca un punto de frecuencia el cual es obtenido a través a la relación que existe entre la separación de las estaciones y el radio de cobertura, los cuales se usarán en el mismo formato de frecuencias.



Factor de reuso de frecuencias respecto al valor D/R

Fuente: 3G Wireless Networks [Col2001]

Figura 1. Factor de reuso de frecuencias respecto al valor D/R

c) La Generación 2.0 en los GPS.

Bates, Regis (2002). Cuenta con una velocidad para transmitir la información de 9.6 Kbps, que sería la adecuada para la utilización de las aplicaciones vigentes. Las tecnologías que destacan en la presente generación son: Global System for Mobile y Code Division Multiple Access.

d) Generación 2.5.

Collins, Daniel (2001). Destaca que los componentes GPRS son SGSN y GGSN. El primero cumple la estrategia de originar una interface de comunicación en GPRS, mientras que el SGSN realiza la captación de la información que se inicia en el móvil del cliente hasta el SGSN.

e) Generación 3.0.

Lo que indica la presente generación son la creación de 02 vertientes, las cuales son: UMTS-WCDMA y la UMTSCDMA2000.

La vertiente WCDMA. Holma Harri (2005). indica que la tecnología WCDMA, brinda 5MHZ como ancho de banda y además los códigos OVSF y generar mejorar la velocidad en comparación con los sistemas 2.0.

Holma Harri (2005). indica que con respecto a la tecnología CDMA2000 va a unir diversos estándares generando evolución como las que se mencionan a continuación: CDMA1X, CDMA 3X y CDMA2000. Mencionar que las tecnologías van a utilizar la arquitectura UTRAN, la cual está compuesta por varios elementos.

2.4. Marcos Conceptuales y Glosario

Estrategias de Marketing. Son las acciones que se realizan para obtener un determinado objetivo que está asociado con marketing.

El Posicionamiento. Es la imagen que muestra el producto comparados con la competencia.

GPS. También llamado sistema de posicionamiento global (GPS) en inglés, es un sistema que logra ubicar en toda la tierra la posición de algún objeto.

Innovación. La innovación se puede definir simplemente como "una nueva idea, pensamientos creativos, nuevas imaginaciones en forma de dispositivo o método". Es importante mencionar que la innovación se identifica como la aplicación de soluciones óptimas, que logran mejorar necesidades que se encuentran activas en el mercado.

Marca de la Empresa. Una marca es su logotipo, su sitio web y su lema. Una marca es su combinación de colores y el folleto de uso de su marca. Es tu edificio, tus empleados, tu equipo directivo y tu cultura. Son tus productos o servicios. Es su modelo de precios y su forma de hacer negocios. Una marca es todas esas cosas

Servicio. Son un subconjunto reconocible de servicios económicos y comparten sus características. La diferencia esencial es que a las empresas les preocupa la creación de sistemas de servicio para entregar valor a sus clientes y actuar en las funciones de proveedor de servicios y consumidor de servicios

Variedad de Productos (Planes). En varias categorías de productos, como anteojos, juguetes, prendas de vestir y relojes, las empresas ofrecen una

variedad de productos para cumplir las necesidades de los diversos clientes. La competencia entre las organizaciones que brindan sus productos a menudo no es local porque los consumidores pueden comprar los productos fácilmente en la World Wide Web. Incluso si hay disponible una variedad suficientemente grande de productos, es posible que los productos preferidos de algunos consumidores no estén disponibles. También es concebible que los productos preferidos de un consumidor puedan estar disponibles pero que el consumidor no esté informado sobre ellos. Centrándose en dicho mercado, los autores responden a tres preguntas.

Canal Directo: Cuando el cliente adquiere su vehículo nuevo y se dirige de manera independiente a cualquier empresa de GPS autorizada para instalar el servicio. No permite que la aseguradora coordine la instalación de GPS antes de ser entregado. En estos casos la aseguradora no reconocería ningún siniestro en los días que no se cuente con GPS (sin garantía). Se puede dar los casos de clientes que cuentan con más de dos años y que no cuentan con la exigencia del GPS sin embargo se acercan a las empresas de GPS para instalar el dispositivo por temas de seguridad.

Canal Intermedio: Cuando la empresa aseguradora coordina directamente con la empresa de GPS la instalación del dispositivo en el mismo concesionario antes de ser entregado el vehículo al cliente. Al momento de salir del concesionario el GPS estará reportando a la empresa encargada del servicio.

Canal Corporativo: Cuando la empresa que cuenta con flota de vehículos contacta directamente a la empresa de GPS para evaluar el servicio más adecuado y de acuerdo a sus necesidades.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada y uso de la investigación exploratoria, debido a que otorga información para encontrar de manera directa el problema principal y de igual manera poder formular la hipótesis, las variables seleccionadas y la metodología que se adapte a la investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

Es descriptivo correlacional, porque el objetivo es establecer el grado de relación existente entre las variables: Posicionamiento y Estrategias de marketing, cuya relación se representa en el diagrama de la Figura 2.

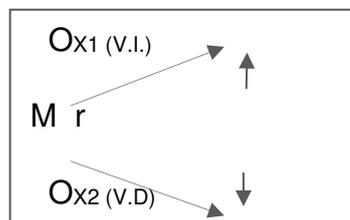


Figura 2. Diseño de investigación correlacional

En donde:

M = Muestra de Investigación.

Ox = Variable 1. (Estrategias de Marketing)

Oy = Variable 2. (Posicionamiento)

r = Relación entre variables.

3.2. Población de estudio

Clientes que contratan el primer año su seguro vehicular al realizar la compra de su auto, considerando las cinco aseguradoras del mercado peruano: Pacífico, Rímac, La Positiva, Mapfre y HDI.

3.3. Tamaño de muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

z = Nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.95)

q = Proporción de éxito 0.50

p = Proporción de fracaso 0.50

d = Error muestral (0.075)

N = Población total. 163,668 (Autos y camionetas livianas nuevas que ingresaron al Perú en el año 2017, según la Asociación Automotriz del Perú).

Tabla 1 Distribución de los autos y camionetas nuevas ingresadas en el mercado peruano en las aseguradoras del mercado año 2017.

Aseguradoras	Autos Nuevos	Porcentaje %
Aseguradora Pacífico	57,284	35%
Aseguradora Rímac	45,827	28%
Aseguradora HDI	8,183	5%
Aseguradora La Positiva	27,824	17%
Aseguradora Mapfre	24,550	15%
Total	163,668	100%

$$n = \frac{163668 \times (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(163668 - 1) \times (0.075)^2 + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 168$$

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para obtener los datos que permita determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento, se aplicará encuestas a los clientes que tomaron por primera vez un seguro vehicular por la compra de su auto, considerando las aseguradoras del mercado: Pacífico, La Positiva, Rímac, Mapfre y HDI. La información recolectada de las aseguradas con referencia a las encuestas realizadas a sus clientes fue de manera “aleatoria”.

Tabla 2 Distribución de las encuestas realizadas por Aseguradoras

Aseguradoras	Autos Nuevos	Porcentaje %
Aseguradora Pacífico	59	35%
Aseguradora Rímac	47	28%
Aseguradora HDI	8	5%
Aseguradora La Positiva	29	17%
Aseguradora Mapfre	25	15%
Total	168	100%

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Como se muestra en la Tabla 1, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS a menudo se reduce, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS normalmente se reduce y 50 encuestados que representan el 29.8% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS siempre se reduce. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que la reducción del precio de GPS no es significativa.

Tabla 3 Reducción del Precio de las empresas del sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	34	20,2	20,2	32,1
Normalmente	64	38,1	38,1	70,2
Siempre	50	29,8	29,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 2, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el costo unitario de GPS a menudo es adecuado, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que el costo unitario de GPS normalmente es adecuado y 61 encuestados que representan el 36.3% manifestaron que el costo unitario de GPS siempre es adecuado. Un total 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta que el costo unitario de GPS no es adecuado.

Tabla 4 Costo Adecuado del costo Unitario de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	6	3,6	3,6	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A Menudo	29	17,3	17,3	29,8
Normalmente	57	33,9	33,9	63,7
Siempre	61	36,3	36,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 3, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el mix de canales a menudo se incrementa por la competencia del sector de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que el mix de canales normalmente se incrementa por la competencia del sector de GPS y 15 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el mix de canales a menudo se incrementa por la competencia del sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que el incremento en el mix de canales por la competencia en el sector de GPS no es significativo.

Tabla 5 Incremento del Mix de Canales en la competencia de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 4, 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza a menudo de manera proporcional a los beneficios brindados, 78 encuestados que representan el 46.4% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza normalmente de manera proporcional a los beneficios brindados y 62

encuestados que representan el 36.9% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza siempre de manera proporcional a los beneficios brindados. Un total 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta que no es significativo la reducción de costos del GPS respecto a los beneficios brindados.

Tabla 6 Reducción de Costo de GPS proporcional a los beneficios brindados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Ocasionalmente	9	5,4	5,4	6,0
A Menudo	18	10,7	10,7	16,7
Normalmente	78	46,4	46,4	63,1
Siempre	62	36,9	36,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 5, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza a menudo para beneficiar a los nuevos clientes, 75 encuestados que representan el 44.6% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza normalmente para beneficiar a los nuevos clientes y 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza siempre para beneficiar a los nuevos clientes. Un total 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta que no es significativo la reducción de costos del GPS para beneficiar a los nuevos clientes.

Tabla 7 Reducción de costos en sector GPS para beneficiar a nuevos clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara Vez	1	,6	,6	,6
Ocasionalmente	9	5,4	5,4	6,0
A Menudo	29	17,3	17,3	23,2
Normalmente	75	44,6	44,6	67,9
Siempre	54	32,1	32,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 6, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS y 63 encuestados que representan el 37.5% manifestaron que siempre es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS. Un total 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta que no es significativo realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS.

Tabla 8 Realización de encuestas para obtener experiencias del consumidor en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	5	3,0	3,0	3,6
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,3
A Menudo	29	17,3	17,3	28,6
Normalmente	57	33,9	33,9	62,5
Siempre	63	37,5	37,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 7, 30 encuestados que representan el 17.9% manifestaron que a menudo la empresa de GPS realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente la empresa de GPS

realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre la empresa de GPS realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido. Un total 150 encuestados representan el 89.3%, mientras que el 10.7% de los encuestados manifiesta que la empresa de GPS no realiza de manera significativa encuestas de satisfacción a sus clientes.

Tabla 9 Realización de encuestas sobre la satisfacción de clientes sobre el servicio en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	4	2,4	2,4	3,0
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	10,7
A Menudo	30	17,9	17,9	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 8, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes. Un total 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta que no es significativo las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes.

Tabla 10 Realización de encuestas realizadas en el sector de GPS son eficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara Vez	5	3,0	3,0	3,0
Ocasionalmente	14	8,3	8,3	11,3
A Menudo	29	17,3	17,3	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 9, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es significativo el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS.

Tabla 11 Utilización de Herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 10, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se tomaron acciones correctivas en función a los resultados obtenidos por las encuestas en el sector de GPS, 54

encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se tomaron acciones correctivas en función a los resultados obtenidos por las encuestas en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se tomaron acciones correctivas en función a los resultados obtenidos por las encuestas en el sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es significativo la toma de acciones correctivas en función a los resultados obtenidos por las encuestas en el sector de GPS.

Tabla 12 Acciones correctivas en función a resultados obtenidos en las encuestas del sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	54	32,1	32,1	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 11, 33 encuestados que representan el 19.6% manifestaron que a menudo se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS. Un total 151 encuestados representan el 89.8%, mientras que el 10.2% de los encuestados manifiesta que no es significativo los servicios o beneficios en el sector de GPS.

Tabla 13 Contar con nuevos servicios o beneficios en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,8
Ocasionalmente	14	8,3	8,3	10,1
A Menudo	33	19,6	19,6	29,8
Normalmente	54	32,1	32,1	61,9
Siempre	64	38,1	38,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 12, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo son suficientes los servicios brindados por las empresas del sector de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente son suficientes los servicios brindados por las empresas del sector de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre son suficientes los servicios brindados por las empresas del sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es suficiente los servicios o beneficios en el sector de GPS.

Tabla 14 Servicios brindados en el catálogo de productos del sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	55	32,7	32,7	61,9
Siempre	64	38,1	38,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 13, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que ocasionalmente los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo.

Tabla 15 Planes existentes de GPS con resultados ante un robo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	96	57,1	57,1	57,1
Casi Nunca	52	31,0	31,0	88,1
Rara Vez	20	11,9	11,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 14, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes y 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que siempre los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes. Un total de 111 encuestados representan el 66.6%, mientras que el 33.4% de los encuestados manifiesta que los planes de GPS no cubren sus expectativas.

Tabla 16 Expectativas cubiertas de los clientes sobre sus planes de GPS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 15, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es adecuado, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es adecuado y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es adecuado. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no es significativo la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS.

Tabla 17 Adecuada relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A Menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 16, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se incrementa el volumen de ventas de las empresas del sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se incrementa el volumen de ventas de las empresas del sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se incrementa el volumen de ventas de las empresas del sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no es significativo el incremento del volumen de venta de las empresas en el sector de GPS.

Tabla 18 Incremento del volumen de ventas de las empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 17, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que a menudo se incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que normalmente se

incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos y 50 encuestados que representan el 29.8% manifestaron que siempre se incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no es significativo el incremento de la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar las cualidades de sus productos.

Tabla 19 Incremento de la capacidad de las empresas para explotar las cualidades que hacen distintos los productos del sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	34	20,2	20,2	32,1
Normalmente	64	38,1	38,1	70,2
Siempre	50	29,8	29,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 18, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS y 61 encuestados que representan el 36.3% manifestaron que siempre se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no es significativo la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS.

Tabla 20 Evaluación del grado de conformidad de la persona que adquirió el GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	6	3,6	3,6	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A Menudo	29	17,3	17,3	29,8
Normalmente	57	33,9	33,9	63,7
Siempre	61	36,3	36,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 19, 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que a menudo se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS, 78 encuestados que representan el 46.4% manifestaron que normalmente se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS y 62 encuestados que representan el 36.9% manifestaron que siempre se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS. Un total de 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta no es significativo la relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente.

Tabla 21 Relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Ocasionalmente	9	5,4	5,4	6,0
A Menudo	18	10,7	10,7	16,7
Normalmente	78	46,4	46,4	63,1
Siempre	62	36,9	36,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 20, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS y 15 encuestados que representan el

8.9% manifestaron que siempre consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que exista un mercado competitivo en el sector de GPS.

Tabla 22 Existe un mercado competitivo en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 21, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente, 75 encuestados que representan el 44.6% manifestaron que normalmente consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente y 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que siempre consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo las empresas de GPS conozcan las necesidades del cliente.

Tabla 23 Conocimiento de las necesidades reales de los clientes en sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara Vez	1	,6	,6	,6
Ocasionalmente	9	5,4	5,4	6,0
A Menudo	29	17,3	17,3	23,2
Normalmente	75	44,6	44,6	67,9
Siempre	54	32,1	32,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 22, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS y 63 encuestados que representan el 37.5% manifestaron que siempre las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS. Un total de 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las empresas conozcan la demanda real del mercado en el sector de GPS.

Tabla 24 Las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	5	3,0	3,0	3,6
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,3
A Menudo	29	17,3	17,3	28,6
Normalmente	57	33,9	33,9	62,5
Siempre	63	37,5	37,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 23, 30 encuestados que representan el 17.9% manifestaron que a menudo las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes. Un total de 150 encuestados representan el 89.3%, mientras que el 10.7% de los encuestados manifiesta no considerar significativo que las empresas de GPS conozcan las necesidades de los clientes.

Tabla 25 Conocimiento de las empresas de GPS sobre las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	4	2,4	2,4	3,0
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	10,7
A Menudo	30	17,9	17,9	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 24, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS. Un total de 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las necesidades de los clientes sean canalizadas y atendidas de manera inmediata por empresas de GPS.

Tabla 26 Canalización y atención inmediata de las necesidades de los clientes por parte de las empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara Vez	5	3,0	3,0	3,0
Ocasionalmente	14	8,3	8,3	11,3
A Menudo	29	17,3	17,3	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 25, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años, 105 encuestados que representan el

62.5% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años.

Tabla 27 Obtener nuevos beneficios en el mercado de GPS es una tendencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 26, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo los lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología GPS.

Tabla 28 Realización de lanzamientos innovadores de la tecnología GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	54	32,1	32,1	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 27, 33 encuestados que representan el 19.6% manifestaron que a menudo se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS. Un total de 151 encuestados representan el 89.8%, mientras que el 10.2% de los encuestados manifiesta no considera significativo el ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS.

Tabla 29 Ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	1	,6	,6	,6
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,8
Ocasionalmente	14	8,3	8,3	10,1
A Menudo	33	19,6	19,6	29,8
Normalmente	54	32,1	32,1	61,9
Siempre	64	38,1	38,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 28, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer

las necesidades del cliente y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para cumplir las necesidades del cliente.

Tabla 30 Las innovaciones realizadas en el sector GPS satisfacen las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	29	17,3	17,3	29,2
Normalmente	55	32,7	32,7	61,9
Siempre	64	38,1	38,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 29, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca se darán mayores innovaciones en el sector de GPS, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca se dan mayores innovaciones en el sector de GPS y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez se dan mayores innovaciones en el sector de GPS.

Tabla 31 Continuará las innovaciones en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	96	57,1	57,1	57,1
Casi Nunca	52	31,0	31,0	88,1
Rara Vez	20	11,9	11,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 30, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo es importante innovar en el sector de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente es importante innovar en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el

38.7% manifestaron que siempre es importante innovar en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo innovar en el sector de GPS.

Tabla 32 Innovación en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 31, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la mejora en el tiempo del diseño de GPS para satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 33 Mejora en el tiempo del diseño de GPS para satisfacer las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A Menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 32, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo el cambio de las necesidades del cliente en el tiempo.

Tabla 34 Las necesidades del cliente han cambiado en el tiempo en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 33, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha mejorado el uso de recursos y activos asignados a las empresas para aumentar la productividad y efectividad hacia los clientes en el sector GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que a menudo se ha mejorado el uso de recursos y activos asignados a las empresas para aumentar la productividad y efectividad hacia los clientes en el sector GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que a menudo se ha mejorado el uso de recursos y activos asignados a las empresas para aumentar la productividad y efectividad hacia los clientes en el sector GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo las mejoras para obtener mayor productividad y efectividad en el sector de GPS.

Tabla 35 Mejora del uso de recursos y activos asignados por las empresas, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia los clientes en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 34, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo las acciones tomadas sobre los problemas operativos de las empresas de GPS.

Tabla 36 Toma de acciones sobre los problemas operativos de empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A Menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 35, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para cumplir las

necesidades del cliente , 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para cubrir las necesidades del cliente en el sector GPS.

Tabla 37 Realización del análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente en sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A Menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 36, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo conocen los servicios y productos de las empresas de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente conocen los servicios y productos de las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre conocen los servicios y productos de las empresas de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo conocer los servicios y productos de las empresas de GPS.

Tabla 38 Conocimiento de los servicios y productos de las empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 37, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo conocen las principales empresas de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente conocen las principales empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre conocen las principales empresas de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo conocer las principales empresas de GPS.

Tabla 39 Conocimiento de las principales empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 38, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento de la marca de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento de la marca de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se comunica con claridad el enfoque y

posicionamiento de la marca de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la comunicación del enfoque y posicionamiento del GPS.

Tabla 40 Comunicación con claridad del enfoque y posicionamiento de la marca de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 39, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la comunicación del enfoque y posicionamiento del GPS.

Tabla 41 Identificación de una estrategia diferenciadora por una empresa de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 40, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la personalidad definitiva de la marca de GPS.

Tabla 42 Personalidad definida y conocida de la marca de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 41, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca la competencia del sector de GPS se basa en el precio, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca la competencia del sector de GPS se basa en el precio y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez la competencia del sector de GPS se basa en el precio.

Tabla 43 Competencia del sector de GPS se basa únicamente en precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	96	57,1	57,1	57,1
Casi Nunca	52	31,0	31,0	88,1
Rara Vez	20	11,9	11,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 42, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio, 55 encuestados que representan el 32.7%

manifestaron que normalmente la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la competencia del sector de GPS que se basa únicamente en el servicio.

Tabla 44 Competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 43, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo es sensible el precio al producto de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente es sensible el precio al producto de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre es sensible el precio al producto de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la sensibilidad del precio con respecto al producto de GPS.

Tabla 45 Sensibilidad al precio por parte del producto de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 44, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo los costos son elevados en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente los costos son elevados en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre los costos son elevados en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo los costos elevados en el sector de GPS.

Tabla 46 Costos elevados en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 45, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la diferenciación de los productos ofrecidos en el sector GPS.

Tabla 47 Diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 46, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la variedad de productos por los diversos tipos de GPS.

Tabla 48 Variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS existentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 47, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron

que siempre se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas para que las atiendan directamente en el sector GPS.

Tabla 49 Identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas para que las atiendan directamente en el sector GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	55	32,7	32,7	61,3
Siempre	65	38,7	38,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 48, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente.

Tabla 50 Búsqueda del producto del GPS cuando lo necesita el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	3	1,8	1,8	1,8
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,8
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	12,5
A menudo	28	16,7	16,7	29,2
Normalmente	104	61,9	61,9	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 49, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo brinda productos muy técnicos por las empresas de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente brindan productos muy técnicos por las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre brindan productos muy técnicos por las empresas de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo brindar productos muy técnicos por las empresas de GPS.

Tabla 51 Brindar productos muy técnicos por las empresas de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
Rara Vez	5	3,0	3,0	4,2
Ocasionalmente	13	7,7	7,7	11,9
A menudo	28	16,7	16,7	28,6
Normalmente	105	62,5	62,5	91,1
Siempre	15	8,9	8,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 50, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a lo que desean los clientes, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a lo que requieran los clientes en el sector de GPS.

Tabla 52 Ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	96	57,1	57,1	57,1
Casi nunca	52	31,0	31,0	88,1
Rara Vez	20	11,9	11,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 51, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la reducción de costos en el servicio de GPS fue muy bueno, 41 encuestados que representan el 24.4% manifestaron que la reducción de costos en el servicio de GPS fue bueno y 9 encuestados que representan el 5.4% manifestaron que la reducción de costos en el servicio de GPS fue regular.

Tabla 53 Reducción de costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	9	5,4	5,4	5,4
Bueno	41	24,4	24,4	29,8
Muy Bueno	118	70,2	70,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 52, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue muy bueno, 31 encuestados que representan el 18.5% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue bueno y 19 encuestados que representan el 11.3% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue regular.

Tabla 54 Creación de experiencia única al consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	19	11,3	11,3	11,3
Bueno	31	18,5	18,5	29,8
Muy Bueno	118	70,2	70,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 53, 37 encuestados que representan el 22% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue muy bueno, 110 encuestados que representan el 65.5% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue bueno, 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue regular.

Tabla 55 Reinversión del Modelo de Negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	1	,6	,6	,6
REGULAR	20	11,9	11,9	12,5
BUENO	110	65,5	65,5	78,0
MUY BUENO	37	22,0	22,0	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 54, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la calidad del GPS fue muy bueno, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que la calidad del GPS fue bueno, 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que que la calidad del GPS fue regular.

Tabla 56 Calidad del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	,6	,6	,6
Regular	15	8,9	8,9	9,5
Bueno	34	20,2	20,2	29,8
Muy Bueno	118	70,2	70,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 55, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue muy bueno, 36 encuestados que representan el 21.4% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue bueno y 14 encuestados que representan el 8.3% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue regular

Tabla 57 Centralización en nichos de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	14	8,3	8,3	8,3
Bueno	36	21,4	21,4	29,8
Muy Bueno	118	70,2	70,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 56, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue muy bueno,

84 encuestados que representan el 50% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue bueno y 19 encuestados que representan el 11.3% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue regular.

Tabla 58 Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,6	,6	,6
	Regular	19	11,3	11,3	11,9
	Bueno	84	50,0	50,0	61,9
	Muy Bueno	64	38,1	38,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 57, 119 encuestados que representan el 70.8% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue muy bueno, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue regular.

Tabla 59 Perfección en el Diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	18	10,7	10,7	11,9
	Bueno	29	17,3	17,3	29,2
	Muy Bueno	119	70,8	70,8	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 58, 119 encuestados que representan el 70.8% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue muy bueno, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue regular.

Tabla 60 Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	18	10,7	10,7	11,9
	Bueno	29	17,3	17,3	29,2
	Muy Bueno	119	70,8	70,8	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 59, 22 encuestados que representan el 13.1% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue muy bueno, 126 encuestados que representan el 75% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue regular.

Tabla 61 Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	18	10,7	10,7	11,9
	Bueno	126	75,0	75,0	86,9
	Muy Bueno	22	13,1	13,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Como se muestra en la Tabla 60, 14 encuestados que representan el 8.3% manifestaron que el producto de GPS fue muy bueno, 134 encuestados que representan el 79.8% manifestaron que el producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que el producto de GPS fue regular.

Tabla 62 Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	18	10,7	10,7	11,9
	Bueno	134	79,8	79,8	91,7
	Muy Bueno	14	8,3	8,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

A. Estrategias de Marketing / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

Ho: Las Estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H1: Las Estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio si se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Según la Tabla N° 61, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 69.6% considera que las estrategias de marketing son de un nivel muy bueno (117), de los cuales el 97.4% tiene un nivel muy bueno de posicionamiento (38), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (108), el 73.1% considera que las estrategias de marketing cuentan con un nivel medio (79).

Tabla 63 Dimensión Estrategias de Marketing / Posicionamiento

		Acumulado y				Total		
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno			
Variable X	Malo	Recuento	7	0	0	0	7	
		% dentro de Acumulado y	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	
	Regular	Recuento	0	13	0	0	13	
		% dentro de Acumulado y	0,0%	92,9%	0,0%	0,0%	7,7%	
	Bueno	Recuento	0	1	29	1	31	
		% dentro de Acumulado y	0,0%	7,1%	26,9%	2,6%	18,5%	
	Muy bueno	Recuento	0	0	79	38	117	
		% dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	73,1%	97,4%	69,6%	
	Total		Recuento	7	14	108	39	168

% dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 64 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	334,868 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	158,294	9	,000
Asociación lineal por lineal	101,271	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 334,868 y un nivel de significación calculado de 0.001 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable Estrategia y la variable Posicionamiento.

4.2.2 Hipótesis Específicas

A. Costos Reducidos / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

H_0 : La estrategia de costos reducidos, orientadas en el canal intermedio, no se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020.

H_1 : La estrategia de costos reducidos, orientadas en el canal intermedio, si se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 65 Dimensión Costos Reducidos / Posicionamiento

Costos Reducidos			Posicionamiento				Total
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
cosh1	Malo	Recuento	3	6	0	0	9
		% dentro Acumulado y de	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	4	7	13	0	24
		% dentro Acumulado y de	57,1%	50,0%	12,0%	0,0%	14,3%
	Bueno	Recuento	0	1	68	3	72
		% dentro Acumulado y de	0,0%	7,1%	63,0%	7,7%	42,9%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	27	36	63
		% dentro Acumulado y de	0,0%	0,0%	25,0%	92,3%	37,5%
Total		Recuento	7	14	108	39	168
		% dentro Acumulado y de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 66 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	162,675 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	142,994	9	,000
Asociación lineal por lineal	93,675	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 162,675 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia, existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable Costos reducidos y la variable Posicionamiento.

B. Experiencia única para el consumidor / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

Ho: La estrategia de crear una experiencia única para el consumidor, orientada en el canal intermedio, no se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H1: La estrategia de crear una experiencia única para el consumidor, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Realización del Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 67 Dimensión Experiencia Única Consumidor / Posicionamiento

Experiencia Única Consumidor		Posicionamiento				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
EXPERIENCIA H2	Malo	Recuento	6	13	0	0	19
		% dentro de Acumulado y	85,7%	92,9%	0,0%	0,0%	11,3%
	Regular	Recuento	1	0	28	0	29
		% dentro de Acumulado y	14,3%	0,0%	25,9%	0,0%	17,3%
	Bueno	Recuento	0	1	53	1	55
		% dentro de Acumulado y	0,0%	7,1%	49,1%	2,6%	32,7%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	27	38	65
		% dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	25,0%	97,4%	38,7%
Total	Recuento	7	14	108	39	168	
	% dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 68 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	219,978 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	182,824	9	,000
Asociación lineal por lineal	99,419	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 219,978 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable experiencia única del consumidor y la variable Posicionamiento.

C. Reinención del Modelo de Negocio / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

H_0 : La estrategia de reinventar el modelo de negocio, orientado en el canal intermedio, no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H_1 : La estrategia de reinventar el modelo de negocio, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 69 Dimensión Reinversión del Negocio / Posicionamiento

Reinversión Modelo Negocio		Posicionamiento				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
REINVERSION H2	Malo	Recuento	6	0	0	0	6
		% dentro de Acumulado y	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Regular	Recuento	1	13	0	0	14
		% dentro de Acumulado y	14,3%	92,9%	0,0%	0,0%	8,3%
	Bueno	Recuento	0	1	81	1	83
		% dentro de Acumulado y	0,0%	7,1%	75,0%	2,6%	49,4%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	27	38	65
		% dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	25,0%	97,4%	38,7%
Total	Recuento	7	14	108	39	168	
	% dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 70 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	358,875 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	206,347	9	,000
Asociación lineal por lineal	122,721	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 358,875 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una

alta diferenciación muy significativa entre la variable Reinversión del modelo de negocio y la variable Posicionamiento.

D. Calidad máxima del Producto / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

Ho: La estrategia de ofrecer máxima calidad en un producto, orientada en el canal intermedio, no se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H1: La estrategia de ofrecer máxima calidad en un producto, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 71 Dimensión Calidad Producto / Posicionamiento

Calidad Máxima del Producto			Posicionamiento				Total
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
CALIDAD H3	Malo	Recuento	4	0	0	0	4
		% dentro de Acumulado y	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	Regular	Recuento	3	14	0	0	17
		% dentro de Acumulado y	42,9%	100,0%	0,0%	0,0%	10,1%
	Bueno	Recuento	0	0	75	2	77
% dentro de Acumulado y		0,0%	0,0%	69,4%	5,1%	45,8%	
		Recuento	0	0	33	37	70

	Muy Bueno	% dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	30,6%	94,9%	41,7%
		Recuento	7	14	108	39	168
Total		% dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Según la Tabla N° 69, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 38.7% considera que las estrategias de experiencia única al consumidor son de un nivel bueno (65), de los cuales el 97% tiene un nivel bueno de posicionamiento (38), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (53), el 49.1% considera que las estrategias de marketing cuentan con un nivel bueno.

Tabla 72 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	301,365 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	192,211	9	,000
Asociación lineal por lineal	112,250	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 301,365 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza Ho y se acepta H1, en consecuencia existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable calidad máxima del producto y la variable Posicionamiento.

E. Nicho de Mercado / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

Ho: La estrategia de centrarse en un nicho de mercado, orientada en el canal intermedio, no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H1: La estrategia de centrarse en un nicho de mercado, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente con el Posicionamiento del

Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 73 Dimensión Centrarse en Nicho Mercado / Posicionamiento

Nicho de Mercado		Posicionamiento				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
NICHOS H5	Malo	Recuento	5	0	0	0	5
		% dentro de Acumulado y	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Regular	Recuento	1	13	0	0	14
		% dentro de Acumulado y	14,3%	92,9%	0,0%	0,0%	8,3%
	Bueno	Recuento	1	1	82	1	85
		% dentro de Acumulado y	14,3%	7,1%	75,9%	2,6%	50,6%
	Muy bueno	Recuento	0	0	26	38	64
		% dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	24,1%	97,4%	38,1%
	Total	Recuento	7	14	108	39	168
		% dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 74 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	335,722 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	197,204	9	,000
Asociación lineal por lineal	116,465	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 335,722 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una

alta diferenciación muy significativa entre la variable Nicho de mercado y la variable Posicionamiento.

F. Innovación / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

Ho: La estrategia de la innovación, orientada en el canal intermedio, no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H1: La estrategia de la innovación, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 75 Dimensión Innovación / Posicionamiento

Innovación		Posicionamiento				Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
INNOVACIONH6	Recuento	4	0	0	0	4
	Malo % dentro de Acumulado y	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	Recuento	3	13	0	0	16
	Regular % dentro de Acumulado y	42,9%	92,9%	0,0%	0,0%	9,5%
	Recuento	0	1	75	1	77
	Bueno % dentro de Acumulado y	0,0%	7,1%	69,4%	2,6%	45,8%
	Recuento	0	0	33	38	71
	Muy Bueno % dentro de Acumulado y	0,0%	0,0%	30,6%	97,4%	42,3%
	Recuento	7	14	108	39	168
	Total % dentro de Acumulado y	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 76 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	293,567 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	188,578	9	,000
Asociación lineal por lineal	113,194	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 293,567 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable Innovación y la variable Posicionamiento.

G. Mejor Diseño / Posicionamiento

Primer paso: Formulación de la hipótesis

H_0 : La estrategia de ser el mejor diseño, orientada en el canal intermedio, no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

H_1 : La estrategia de ser el mejor diseño, orientada en el canal intermedio, si se relaciona significativamente con Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el alfa calculado del chi cuadrado es menor que el alfa crítico (0.005)

Cuarto paso: Cálculo del estadístico chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS

Tabla 77 Diseño H7

Diseño		Posicionamiento				Total		
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno			
DISEÑO H7	Malo	Recuento % dentro Acumulado y	de	7 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 4,2%
	Regular	Recuento % dentro Acumulado y	de	0 0,0%	13 92,9%	0 0,0%	0 0,0%	13 7,7%
	Bueno	Recuento % dentro Acumulado y	de	0 0,0%	1 7,1%	102 94,4%	0 0,0%	103 61,3%
	Muy Bueno	Recuento % dentro Acumulado y	de	0 0,0%	0 0,0%	6 5,6%	39 100,0%	45 26,8%
Total		Recuento % dentro Acumulado y	de	7 100,0%	14 100,0%	108 100,0%	39 100,0%	168 100,0%

Tabla 78 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	460,087 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	276,817	9	,000
Asociación lineal por lineal	153,727	1	,000
N de casos válidos	168		

Quinto Paso: Conclusiones

Realizado el chi cuadrado arroja un valor 460,087 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable Diseño y la variable Posicionamiento.

4.3. Presentación de resultados

1. Tabla 1, se indica la población total de 163,668 entre autos livianos y camionetas que ingresaron al parque automotor en el año 2017. Se presenta los porcentajes de distribución de las unidades respecto a las

cinco aseguradoras en el mercado, donde el líder es Pacífico con 35% de participación, y muy cerca se encuentra Rimac con 28%.

2. Tabla 2, se indica la muestra calculada que fue de 168. Para fines de la muestra se consideró los porcentajes obtenidos de la población con respecto a las aseguradoras. Se realizó 59 encuestas a clientes con aseguradora Pacífico, 47 encuestas a clientes con aseguradora Rimac, 29 encuestas a clientes con aseguradora La Positiva, 25 encuestas a clientes con aseguradora La Mapfre y 8 encuestas a clientes con aseguradora HDI. La información brindada de las encuestas fue aleatoria.
3. Tabla 3, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS a menudo se reduce, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS normalmente se reduce y 50 encuestados que representan el 29.8% manifestaron que el precio que cobran las empresas del sector de GPS siempre se reduce. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que la reducción del precio de GPS no es significativa.
4. Según la Tabla 4, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el costo unitario de GPS a menudo es adecuado, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que el costo unitario de GPS normalmente es adecuado y 61 encuestados que representan el 36.3% manifestaron que el costo unitario de GPS siempre es adecuado. Un total 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta que el costo unitario de GPS no es adecuado.
5. Según la Tabla 5, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el mix de canales a menudo se incrementa por la competencia del sector de GPS, 104 encuestados que representan el

61.9% manifestaron que el mix de canales normalmente se incrementa por la competencia del sector de GPS y 15 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que el mix de canales a menudo se incrementa por la competencia del sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que el incremento en el mix de canales por la competencia en el sector de GPS no es significativo

6. Según la Tabla 6, 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza a menudo de manera proporcional a los beneficios brindados, 78 encuestados que representan el 46.4% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza normalmente de manera proporcional a los beneficios brindados y 62 encuestados que representan el 36.9% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza siempre de manera proporcional a los beneficios brindados. Un total 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta que no es significativo la reducción de costos del GPS respecto a los beneficios brindados
7. Según la Tabla 7, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza a menudo para beneficiar a los nuevos clientes, 75 encuestados que representan el 44.6% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza normalmente para beneficiar a los nuevos clientes y 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que la reducción de costos del GPS se realiza siempre para beneficiar a los nuevos clientes. Un total 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta que no es significativo la reducción de costos del GPS para beneficiar a los nuevos clientes
8. Según la Tabla 8, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS, 57

encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS y 63 encuestados que representan el 37.5% manifestaron que siempre es adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS. Un total 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta que no es significativo realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS

9. Según la Tabla N°9, 30 encuestados que representan el 17.9% manifestaron que a menudo la empresa de GPS realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente la empresa de GPS realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre la empresa de GPS realiza encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido. Un total 150 encuestados representan el 89.3%, mientras que el 10.7% de los encuestados manifiesta que la empresa de GPS no realiza de manera significativa las encuestas para medir el nivel de conformidad por parte de los clientes.
10. Según la Tabla N°10, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes son eficientes. Un total 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta que no es significativo las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes
11. Según la Tabla N°11, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se utilizan herramientas cualitativas y

cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es significativo el uso de las herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS

12. Según la Tabla N°12, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se tomaron acciones correctivas en función a lo que se obtuvo a través de las encuestas en el sector de GPS, 54 personas que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se tomaron acciones correctivas en función a lo que mostró las encuestas en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se tomaron acciones correctivas en función a lo que se obtuvo en el sector de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es significativo la toma de acciones correctivas en función a los resultados obtenidos por las encuestas en el sector de GPS.

13. Según la Tabla N°13, 33 encuestados que representan el 19.6% manifestaron que a menudo se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre se cuenta con servicios o beneficios en el sector de GPS. Un total 151 encuestados representan el 89.8%, mientras que el 10.2% de los encuestados manifiesta que no es significativo los servicios o beneficios en el sector de GPS.

14. Según la Tabla N°14, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo son suficientes los servicios que ofrecen las empresas de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente son suficientes los servicios que ofrecen las empresas de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre son suficientes los servicios que ofrecen las empresas de GPS. Un total 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que no es suficiente los servicios o beneficios en el sector de GPS
15. Según la Tabla N°15, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo y 96 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que ocasionalmente los planes existentes de GPS cubre los resultados ante un robo
16. Según la Tabla N°16, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes y 28 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre los planes de GPS cubren las expectativas de los clientes. Un total de 148 encuestados representan el 88.1% , mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta que los planes de GPS no cubren sus expectativas
17. Según la Tabla N°17, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es adecuado, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de

GPS es adecuado y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es adecuado. Un total de 147 encuestados representan el 87.5% , mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no es significativo la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS

18. Según la Tabla N°18, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se incrementa las ventas de los negocios en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se incrementa las ventas de los negocios del sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se incrementa las ventas de ventas de los negocios del sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no es significativo el incremento del volumen de venta de las empresas en el sector de GPS.
19. Según la Tabla N° 19, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que a menudo se incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que normalmente se incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos y 50 encuestados que representan el 29.8% manifestaron que siempre se incrementa la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar cualidades de sus productos. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no es significativo el incremento de la capacidad de las empresas del sector de GPS para explotar las cualidades de sus productos
20. Según la Tabla N°20, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS, 57

encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS y 61 encuestados que representan el 36.3% manifestaron que siempre se realiza la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no es significativo la evaluación del grado de conformidad del cliente que adquirió el producto de GPS

21. Según la Tabla N°21, 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que a menudo se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS, 78 encuestados que representan el 46.4% manifestaron que normalmente se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS y 62 encuestados que representan el 36.9% manifestaron que siempre se da una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS. Un total de 158 encuestados representan el 94%, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta no es significativo la relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente

22. Según la Tabla N°22, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre consideran que existe un mercado competitivo con respecto al sector GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que exista un mercado competitivo en el sector de GPS

23. Según la Tabla N°23, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente, 75 encuestados que representan el 44.6% manifestaron que normalmente consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente y 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que siempre consideran que las empresas de GPS conocen las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo las empresas de GPS conozcan las necesidades del cliente
24. Según la Tabla N°24, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS, 57 encuestados que representan el 33.9% manifestaron que normalmente las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS y 63 encuestados que representan el 37.5% manifestaron que siempre las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS. Un total de 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las empresas conozcan la demanda real del mercado en el sector de GPS
25. Según la Tabla N° 25, 30 encuestados que representan el 17.9% manifestaron que a menudo las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes. Un total de 150 encuestados representan el 89.3%, mientras que el 10.7% de los encuestados manifiesta no considerar significativo que las empresas de GPS conozcan las necesidades de los clientes

26. Según la Tabla N°26, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS. Un total de 149 encuestados representan el 88.7%, mientras que el 11.3% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las necesidades de los clientes sean canalizadas y atendidas de manera inmediata por empresas de GPS

27. Según la Tabla N°27, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que a menudo la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años

28. Según la Tabla N°28, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se han realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras

que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo los lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología GPS

29. Según la Tabla N°29, 33 encuestados que representan el 19.6% manifestaron que a menudo se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS, 54 encuestados que representan el 32.1% manifestaron que normalmente se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS. Un total de 151 encuestados representan el 89.8%, mientras que el 10.2% de los encuestados manifiesta no considera significativo el ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS

30. Según la Tabla N°30, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que a menudo las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente y 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que siempre las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo que las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer las necesidades del cliente

31. Según la Tabla N°31, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca se darán mayores innovaciones en el sector de GPS, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca se dan mayores innovaciones en el sector de GPS y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez se dan mayores innovaciones en el sector de GPS

32. Según la Tabla N° 32, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo es importante innovar en el sector de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente es importante innovar en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre es importante innovar en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo innovar en el sector de GPS

33. Según la Tabla N°33, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha ido mejorando con el tiempo en el diseño de GPS para satisfacer las necesidades de los clientes. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la mejora en el tiempo del diseño de GPS para satisfacer las necesidades del cliente

34. Según la Tabla N°34, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha cambiado las necesidades del cliente en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo el cambio de las necesidades del cliente en el tiempo.

35. Según la Tabla N°35, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se mejoró el uso de los recursos y activos asignados a los negocios para aumentar la producción hacia los clientes en el sector GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que a menudo se mejoró el uso de recursos y activos asignados a los negocios para aumentar la producción hacia los clientes en el sector GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que a menudo se mejoró el uso de recursos y activos asignados a los negocios para aumentar la producción hacia los clientes en el sector GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo las mejoras para obtener mayor productividad y efectividad en el sector de GPS
36. Según la Tabla N°36, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se ha tomado acciones sobre los problemas operativos de las empresas de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo las acciones tomadas sobre los problemas operativos de las empresas de GPS.
37. Según la Tabla N°37, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente , 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que a menudo se ha realizado el análisis de

competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente en el sector GPS

38. Según la Tabla N°38, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo conocen los servicios y productos de las empresas de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente conocen los servicios y productos de las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre conocen los servicios y productos de las empresas de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo conocer los servicios y productos de las empresas de GPS

39. Según la Tabla N°39, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo conocen las principales empresas de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente conocen las principales empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre conocen las principales empresas de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo conocer las principales empresas de GPS

40. Según la Tabla N°40. 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento de la merca de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento de la merca de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se comunica con claridad el enfoque y posicionamiento de la merca de GPS. Un total de

148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la comunicación del enfoque y posicionamiento del GPS

41. Según la Tabla N°41, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se identifica una estrategia diferenciadora por alguna empresa de GPS. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la comunicación del enfoque y posicionamiento del GPS

42. Según la Tabla N°42, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se da una personalidad definida y conocida de la marca de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la personalidad definitiva de la marca de GPS

43. Según la Tabla N°43, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca la competencia del sector de GPS se basa en el precio, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca la competencia del sector de GPS se basa en el precio y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez la competencia del sector de GPS se basa en el precio

44. Según la Tabla N°44, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre la competencia del sector de GPS se basa únicamente en el servicio. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la competencia del sector de GPS que se basa únicamente en el servicio
45. Según la Tabla N°45, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo es sensible el precio al producto de GPS, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente es sensible el precio al producto de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre es sensible el precio al producto de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la sensibilidad del precio con respecto al producto de GPS
46. Según la Tabla N°46, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo los costos son elevados en el sector de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente los costos son elevados en el sector de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre los costos son elevados en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo los costos elevados en el sector de GPS
47. Según la Tabla N°47, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS, 55 encuestados que

representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se da la diferenciación significativa de los productos ofrecidos en el sector de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la diferenciación de los productos ofrecidos en el sector GPS

48. Según la Tabla N°48, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se da variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la variedad de productos por los diversos tipos de GPS

49. Según la Tabla N°49, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS, 55 encuestados que representan el 32.7% manifestaron que normalmente se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS y 65 encuestados que representan el 38.7% manifestaron que siempre se da identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas en el servicio de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo la identificación fácil de los planes brindados o necesidades de las personas para que las atiendan directamente en el sector GPS

50. Según la Tabla N°50, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente, 104 encuestados que representan el 61.9% manifestaron que normalmente se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre se da la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente. Un total de 147 encuestados representan el 87.5%, mientras que el 12.5% de los encuestados manifiesta no considera significativo la búsqueda del producto GPS cuando lo necesita el cliente
51. Según la Tabla N°51, 28 encuestados que representan el 16.7% manifestaron que a menudo brinda productos muy técnicos por las empresas de GPS, 105 encuestados que representan el 62.5% manifestaron que normalmente brindan productos muy técnicos por las empresas de GPS y 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que siempre brindan productos muy técnicos por las empresas de GPS. Un total de 148 encuestados representan el 88.1%, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiesta no considera significativo brindar productos muy técnicos por las empresas de GPS
52. Según la Tabla N°52, 96 encuestados que representan el 57.1% manifestaron que nunca se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS, 52 encuestados que representan el 31.0% manifestaron que casi nunca se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS y 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que rara vez se da ampliación de cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes en el sector de GPS
53. Según la Tabla N53, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la reducción de costos en el servicio de GPS fue muy bueno, 41 encuestados que representan el 24.4% manifestaron que la

reducción de costos en el servicio de GPS fue bueno y 9 encuestados que representan el 5.4% manifestaron que la reducción de costos en el servicio de GPS fue regular

54. Según la Tabla N°54, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue muy bueno, 31 encuestados que representan el 18.5% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue bueno y 19 encuestados que representan el 11.3% manifestaron que la creación de experiencia única al consumidor fue regular.

55. Según la Tabla N°55, 37 encuestados que representan el 22% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue muy bueno, 110 encuestados que representan el 65.5% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue bueno, 20 encuestados que representan el 11.9% manifestaron que la reinversión del modelo de negocio del GPS fue regular.

56. Según la Tabla N°56, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la calidad del GPS fue muy bueno, 34 encuestados que representan el 20.2% manifestaron que la calidad del GPS fue bueno, 15 encuestados que representan el 8.9% manifestaron que la calidad del GPS fue regular

57. Según la Tabla N°57, 118 encuestados que representan el 70.2% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue muy bueno, 36 encuestados que representan el 21.4% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue bueno y 14 encuestados que representan el 8.3% manifestaron que la centralización de mercado en la venta del producto de GPS fue regular

58. Según la Tabla N°58, 64 encuestados que representan el 38.1% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue muy bueno,

84 encuestados que representan el 50% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue bueno y 19 encuestados que representan el 11.3% manifestaron que la innovación del producto de GPS fue regular

59. Según la Tabla N°59, 119 encuestados que representan el 70.8% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue muy bueno, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la perfección del diseño del producto de GPS fue regular

60. Según Tabla N°60, 119 encuestados que representan el 70.8% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue muy bueno, 29 encuestados que representan el 17.3% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la imagen del producto de GPS fue regular

61. Según la Tabla N°61, 22 encuestados que representan el 13.1% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue muy bueno, 126 encuestados que representan el 75% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que la competencia del producto de GPS fue regular

62. Según la Tabla N°62, 14 encuestados que representan el 8.3% manifestaron que el producto de GPS fue muy bueno, 134 encuestados que representan el 79.8% manifestaron que el producto de GPS fue bueno y 18 encuestados que representan el 10.7% manifestaron que el producto de GPS fue regular

63. Según la Tabla N° 63, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 69.6% considera que las estrategias de marketing son de un nivel muy bueno (117), de los cuales el 97.4%

tiene un nivel muy bueno de posicionamiento (38), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (108), el 73.1% considera que las estrategias de marketing cuentan con un nivel medio (79).

64. Según la Tabla N°64, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 334,868 y un nivel de significación calculado de 0.001 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Estrategia y la variable Posicionamiento.

65. Según la Tabla N°65, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 42.9% considera que las estrategias de costos reducidos son de un nivel bueno (72), de los cuales el 63% tiene un nivel bueno de posicionamiento (38), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (63), el 73.1% considera que las estrategias de marketing cuentan con un nivel medio (79).

66. Según la Tabla N°66, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 162,675 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Costos reducidos y la variable Posicionamiento

67. Según la Tabla N° 67, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 38.7% considera que las estrategias de experiencia única al consumidor son de un nivel muy bueno (65), de los cuales el 97.4% tiene un nivel muy bueno de posicionamiento (38), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (27), el 25% considera que las estrategias de marketing cuentan con un nivel muy bueno en experiencia del consumidor (27).

68. Según la Tabla N°68, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 219,978 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable experiencia única del consumidor y la variable Posicionamiento
69. Según la Tabla N°69, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 49.4% considera que la reinversión del modelo de negocio son de un nivel bueno (38), de los cuales el 75% tiene un nivel bueno de posicionamiento (81), concentrándose aquí la mayoría de respuestas. En cuanto a los que indican tener un nivel bueno de posicionamiento (38), el 97.4% considera que las estrategias de marketing de reinversión de modelo de negocio cuentan con un nivel bueno (38).
70. Según la Tabla N°70, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 358,875 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Reinversión del modelo de negocio y la variable Posicionamiento.
71. Según la Tabla N°71, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 45.8% considera que las estrategias de calidad del producto son de un nivel bueno (77), de los cuales el 69.4% tiene un nivel bueno de posicionamiento (75), concentrándose aquí la mayoría de respuestas.
72. Según la Tabla N° 72, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 301,365 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy

significativa entre la variable calidad máxima del producto y la variable Posicionamiento.

73. Según la Tabla N°73, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 38.1% considera que las estrategias de centrarse en un nicho de mercado son de un nivel bueno (85), de los cuales el 75.9% tiene un nivel bueno de posicionamiento (82), concentrándose aquí la mayoría de respuestas.
74. Según la Tabla N°74, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 335,722 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Nicho de mercado y la variable Posicionamiento.
75. Según la Tabla N°75, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 45.8% considera que las estrategias de Innovación son de un nivel bueno (77), de los cuales el 69.4% tiene un nivel bueno de posicionamiento (75), concentrándose aquí la mayoría de respuestas.
76. Según la Tabla N°76, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 293,567 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Innovación y la variable Posicionamiento.
77. Según la Tabla N° 77, del total de clientes encuestados que cuentan con GPS vehicular (168), el 61.3% considera que las estrategias de Diseño son de un nivel bueno (65), de los cuales el 94.4% tiene un nivel bueno de posicionamiento (102), concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

78. Según la Tabla N°78, Realizado el chi cuadrado arroja un valor 460,087 y un nivel de significación calculado de 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico (0.005), por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , en consecuencia existe una alta relación muy significativa entre la variable Diseño y la variable Posicionamiento.

CONCLUSIONES

1. La investigación demostró que las estrategias de marketing orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.
2. La investigación demostró que las estrategias de costos reducidos orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre los costos reducidos y el posicionamiento.
3. La investigación demostró que las estrategias de experiencia única para el consumidor orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de experiencia única para el consumidor y el posicionamiento.
4. La investigación demostró que las estrategias de reinversión del modelo de negocio orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación

muy significativa entre las estrategias de reinversión del modelo del negocio y el posicionamiento.

5. La investigación demostró que las estrategias de calidad máxima del producto orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de calidad máxima del producto y el posicionamiento.
6. La investigación demostró que las estrategias de nicho de mercado orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de nicho de mercado y el posicionamiento.
7. La investigación demostró que las estrategias de Innovación orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de innovación y el posicionamiento.
8. La investigación demostró que las estrategias de mejor diseño orientadas en el canal intermedio se relaciona significativamente con el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. Se realizó la prueba de chi cuadrado en donde resultó un nivel de significación de 0.00 siendo menor al nivel de significación crítico por lo que existe una alta relación muy significativa entre las estrategias de mejor diseño y el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

1. Continuar con la implementación constante en tecnología por parte de las empresas del sector de GPS (mejoras en la APP y servicios), para que las aseguradoras puedan acceder con rapidez al comportamiento constante del manejo de sus clientes en el canal intermedio, y poder incentivarlos constantemente mediante premios por lograr un estilo de manejo correcto.
2. Enfocar los esfuerzos del área comercial en obtener convenios con las aseguradoras con mejores beneficios para las empresas de GPS. Se puede brindar a las aseguradoras un precio flat especial y las empresas de GPS obtendrán cartera de clientes de manera directa incrementando sus ventas.
3. Las empresas aseguradoras deben invertir en concursos y premios trimestrales en el canal intermedio, con el objetivo de mantener fidelizado al cliente, y mediante la estrategia en mención reducir el estilo agresivo de manejo que existe en el territorio peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado R. (2008), *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: Colegio en Estudio*. Tesis Título de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bocanegra R. (2012), *Desarrollo de una Aplicación Web para el monitoreo de vehículos con dispositivos GPS que comercializa una empresa de Telecomunicaciones*. Tesis Título Profesional. Universidad Ricardo Palma
- Collins, Daniel; Smith, Clint (2001). *3G Wireless Networks*.
- Cubas J; Ingar L; Gonzales, M. (2015). *Plan de Marketing para incrementar el Market Share en Servicio Prepago de Entel en el mercado de Millenials*. Tesis Magister. Universidad Peruana Ciencias Aplicadas. Lima
- Esparza, D, Schilling, W. (2009), *La Estrategia del Posicionamiento en el Mercado para una Empresa Distribuidora de diversos equipos mineros*. Tesis Magister realizada en la Universidad de Chile.
- Estrella S, Oto. (2015), *Las Estrategias del marketing y la incidencia para el Posicionamiento en la empresa Calzacuba, en el canton Latacunga, Periodo 2014-2015*. Tesis Título Profesional. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.
- Espino. & Merino. (2009), *Tipos de Posicionamiento*.
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education
- Kotler P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing* (20 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Harte y Lawrence (1999) “*CDMA IS-95 for Cellular and PCS: Technology, Applications, & Resource Guide*”
- Holma, Harri. “WCDMA for UMTS: Radio Access for Third Generation Mobile Communications”. Sons y Wiley, “Incorporated, EEUU” (2005).
- Lamb, C Hair J y McDaniel C (2018) *Marketing*. 1a México. Ed. Cengage. Edición Latinoamérica
- Lambick J (2009) *Dirección de Marketing. Gestión estrategia y operativa del mercado*. McGraw Hill. México

- Lovelock C & Wirts J (2009) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ta ed.) Pearson Prentice Hall. México
- Ludeña, L. (2015), *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo*. Tesis Título Profesional. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Martin, E. (2015), *La Estrategia del Posicionamiento de un Fabricante Alemán de Equipos de Bombeo en la creación de filiales para el mercado internacional*. Tesis Título Profesional. Universidad Carlos III de Madrid.
- Mccarthy, E y Perreault, W. (2000). *Marketing: un enfoque global*. Décimo Tercera Edición. México, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de CV
- Menendez, R. (2016), *Plan de Marketing para posicionar al Instituto Adex*. Tesis Magister. Universidad Ciencias Aplicadas.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitano*. Tesis Doctoral. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima
- Rao, V. R. & Steckel, J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing*. Reading MA: Addison- Wesley.
- Ruiz A, Herreria D (2015), *Las Estrategias de Marketing y las consecuencias en el Posicionamiento del Mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo*. Tesis Título Profesional. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Stanton W. (1992) *Fundamentos de Marketing* (14va ed.) México. Mcgraw Hill

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Las estrategias de marketing orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020? 	<p>Determinar si las estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020</p>	<p>Estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020</p>	<p>Independiente: Estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de Costos Creación de Experiencia única al consumidor. Reinvención del modelo de negocio. Calidad del Producto Centralización en nichos de mercado Innovación Perfección en el Diseño del producto <ul style="list-style-type: none"> Explicativa Alcance: Correlacional Tipo: Aplicada Unidad de investigación: Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<ul style="list-style-type: none"> ¿Las estrategias de costos reducidos orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020? ¿Las estrategias de crear una experiencia al cliente orientado al canal 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar si la estrategia de costos reducidos, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020. Evaluar si la estrategia de crear una experiencia única al cliente, 	<ul style="list-style-type: none"> La estrategia de costos reducidos, orientadas en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020. La estrategia de crear una experiencia única 	<p>Dependiente: Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Competencia Producto

<p>intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?</p>	<p>orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.</p>	<p>para el consumidor, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras</p>
<p>• ¿Las estrategias de reinversión del modelo de negocio orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?</p>	<p>• Analizar si la estrategia de reinversión el modelo de negocio, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.</p>	<p>de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020</p> <p>• La estrategia de reinversión el modelo de negocio, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras</p>
<p>• ¿Las estrategias de brindar máxima calidad en un producto orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?</p>	<p>• Examinar si la estrategia de ofrecer máxima calidad en un producto, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.</p>	<p>de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020</p> <p>• La estrategia de ofrecer máxima calidad en el producto, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras</p>
<p>• ¿Las estrategias de centrarse en un nicho de mercado específico orientadas al canal intermedio se relaciona en el</p>	<p>• Evaluar si la estrategia de centrarse en un nicho de mercado, orientadas al canal intermedio se relaciona en el</p>	<p>de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020</p>

<p>posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Las estrategias de innovación orientadas al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?• ¿Las estrategias de tener el mejor diseño orientado al canal intermedio se relaciona en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020?	<p>Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.</p> <ul style="list-style-type: none">• Analizar si la estrategia de innovación, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.• Examinar si la estrategia de ser el mejor diseño, orientadas al canal intermedio se relaciona en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, 2018-2020.	<ul style="list-style-type: none">• La estrategia de centrarse en un nicho de mercado, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020• La estrategia de la innovación, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020• La estrategia de ser el mejor diseño, orientada en el canal intermedio, se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento del Sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el Periodo 2018-2020
--	--	--

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Estimado Encuestado, La presente encuesta forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional de Maestría en Administración con mención en Marketing sobre analizar cómo se relaciona las estrategias de Marketing en el canal intermedio en el Posicionamiento del sector de empresas de GPS en el Perú. Por favor contesta la encuesta con total honestidad de manera que los resultados reflejen su percepción.

Marcar con una equis (x) o con un chek (✓), no se puede elegir más de una opción. Muchas gracias por su colaboración.

I) DATOS GENERALES

Sexo : Femenino () Masculino ()

Edad: 25 a 35 () 36 a 50 () 51 a 65 () 65 a más ()

Estado Civil:

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Otro ()

Grado de Instrucción :

Primaria () Secundaria Completa () Secundaria Incompleta () Superior

Técnica Completa () Superior Universitaria Completa ()

II) PREGUNTAS

		1	2	3	4	5	6	7
Rubro	Indicador	Nunca	Casi Nunca	Rara Vez	Ocasional mente	A menudo	Normalm ente	Siempre
X - Estrategias de Marketing								
X1 Costos								
1	¿Considera que se ha reducido el precio que cobran las empresas del sector de GPS?							
2	¿Considera adecuado el costo unitario de GPS?							
3	¿Cree que se ha reducido los costos del GPS de manera							

	proporcional a los beneficios brindados?							
4	¿Considera que se ha incrementado el mix de canales por la competencia en el sector de GPS?							
5	¿Cree que se ha reducido los costos en el sector de GPS únicamente para beneficiar a los nuevos clientes?							
X2 Creación de Experiencia única al consumidor								
6	¿Considera adecuado realizar encuestas para obtener las experiencias del consumidor, en el sector de GPS?							
7	¿Cumple la empresa de GPS en realizar encuestas de satisfacción a los clientes por el servicio recibido?							
8	¿Cree que las encuestas realizadas por el sector de GPS a sus clientes sus eficientes?							
9	¿Considera que se utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia del cliente, en el sector de GPS?							
10	¿Cree que se tomaron acciones correctivas en función a la información obtenida por las encuestas en el sector de GPS?							
X3 Reinención del Modelo del Negocio								
11	¿Cuenta con nuevos servicios o beneficios en el sector de GPS?							
12	¿Considera que son suficientes los servicios brindados o se necesita ampliar el catálogo de productos/servicios, en el sector de GPS?							
13	¿Cree que los planes existentes de GPS cubren los resultados ante un robo?							
14	¿Cubre sus expectativas como cliente los planes de GPS existentes?							
15	¿Considera que la relación entre nuevos planes y beneficios recibidos en el sector de GPS es la adecuada?							
X4 Calidad del Producto								
16	¿Cree que se ha incrementado el volumen de las ventas de los negocios de GPS?							

17	¿Se ha incrementado la capacidad de los negocios para explotar las cualidades que hacen distintos a sus productos, en el sector de GPS?							
18	¿Se ha realizado la evaluación del grado de conformidad de la persona que adquirió el producto?							
19	¿Existe una relación directa entre los beneficios del producto y la necesidad real del cliente, en el sector de GPS?							
20	¿Considera que existe un mercado competitivo con respecto al sector de GPS?							
X5 Centralización en Nichos de Mercado								
21	¿Cree que las empresas de GPS conocen las necesidades reales de los clientes?							
22	¿Las empresas conocen la demanda real del mercado en el sector de GPS?							
23	¿Considera que las empresas de GPS conocen realmente las necesidades de los clientes?							
24	¿Las necesidades de los clientes son canalizadas y atendidas de manera inmediata por las empresas de GPS?							
25	¿Cree que la tendencia del mercado de GPS es obtener nuevos beneficios con los años?							
X6 Innovación								
26	¿Se ha realizado lanzamientos innovadores con respecto a la tecnología del GPS?							
27	¿Se ha logrado obtener ahorro de costos por innovaciones realizadas en el sector de GPS?							
28	¿Las innovaciones realizadas en el sector de GPS fueron de ayuda para satisfacer sus necesidades como cliente?							
29	¿Considera que continuará las innovaciones en el sector de GPS?							
30	¿Cree que es importante innovar en el sector de GPS?							
X7 Perfección diseño del Producto								
31	¿Se ha ido mejorando con el tiempo el diseño del GPS para							

	satisfacer las necesidades del cliente?							
32	¿Las necesidades del cliente han ido cambiando en el tiempo con respecto al sector de GPS?							
33	¿Se ha mejorado el uso de los recursos y activos asignados por las empresas, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente, en el sector de GPS?							
34	¿Se ha identificado y tomado acciones sobre los problemas operativos existentes por parte de las empresas en el sector de GPS?							
35	¿Se ha realizado el análisis de competitividad en el producto frente a sus competidores para satisfacer las necesidades del cliente en el sector de GPS?							
Y- Posicionamiento								
Y1- Imagen								
36	¿Conoce los servicios y productos que ofrecen el sector comercial de empresas de GPS?							
37	¿Conoce las principales empresas que brindan el servicio de GPS?							
38	¿Se ha comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado de la marca de GPS?							
39	¿Se ha identificado una estrategia diferenciadora por alguna empresa del sector del GPS?							
40	¿Considera que la marca de la empresa de GPS tiene una personalidad definida y conocida?							
Y2- Competencia								
41	¿La competencia del sector de empresas de GPS se basa únicamente en Precio?							
42	¿La competencia del sector de empresas GPS se basa solo en servicio?							
43	¿Considera que el producto de GPS es sensible al precio?							
44	¿Los costos en el mercado del sector de GPS son elevados?							
45	¿Tiene una diferenciación significativa los productos ofrecidos por el sector de GPS?							

Y3- Producto								
46	¿Encontró variedad de productos brindados por los diversos tipos de GPS existentes en el mercado?							
47	¿Se puede identificar con facilidad los planes brindados o necesita que una persona encargada para que lo atienda directamente, en el sector de GPS?							
48	¿El cliente buscará el producto cuando lo necesite, o se le tiene que ofrecer, con respecto al sector de GPS?							
49	¿Los productos brindados por las empresas son muy técnicos o complejos de entender o utilizar, en el sector de GPS?							
50	¿Se viene ampliando la cartera de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes, en el sector de GPS?							