



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR",
HUAURA-2018"**

PRESENTADO POR:

Bach. CHIRITO DÍAZ, Francois Gabriel Alonso

**Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios internacionales**

ASESOR

DR. JULIO GUSTAVO, GARCIA RODRIGUEZ

HUACHO-PERÚ

2021

Veredicto

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por el apoyo incondicional y el amor entregado durante toda mi vida, lo que ha permitido que llegue a cumplir mis metas personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de darme salud, fuerzas y sabiduría, lo que me ha permitido tener alegrías y satisfacciones durante el transcurso de mi vida y me sigue permitiendo alcanzar metas.

Agradezco a mi familia por su afecto incondicional y su soporte en todo momento, por confiar en mí y por creer que puedo lograr todo lo que me propongo si me esfuerzo y que por más difícil que sean las cosas debo seguir perseverando para lograr mis sueños.

Agradezco a los docentes de la Universidad Alas Peruanas por sus enseñanzas durante estos ciclos de estudio, sus conocimientos vertidos han permitido que hoy cuente con un perfil profesional idóneo y que me sirve para desenvolverme de manera óptima en el trabajo.

Agradezco a mis compañeros de aula por los momentos compartidos durante la carrera y por su apoyo presente cada vez que lo necesité.

RESUMEN

La actual investigación denominada Marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018, tuvo como propósito demostrar la existencia de una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento comercial en la empresa de transportes mencionada.

En la metodología utilizada el enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño fue no experimental, correlacional, la población de estudio estuvo configurada por 80 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, al año 2018, a quienes se les destinó la aplicación de dos cuestionarios para recolectar los datos y llegar a los resultados de la investigación.

Finalmente, se obtuvo la conclusión que existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento comercial en el contexto investigado, llegando a obtener una significancia de 0.038 (menor a p -valor=0.05), y un grado de correlación moderada entre las variables con un valor de 0,233.

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento comercial

ABSTRACT

The present research entitled Marketing and commercial positioning of the Transport Company “El Libertador”, Huaura-2018, had the purpose of demonstrating whether there is a significant relationship between marketing and commercial positioning in the mentioned transport company.”

In the methodology used for quantitative research, the design was non-experimental, correlational, the study population was made up of 80 workers from the transport company “El Libertador”, in the district of Huaura, by 2018, who were applied two questionnaires to collect the data and reach the results of the investigation.

Finally, it was concluded that there is a significant relationship between marketing and commercial positioning in the investigated context, getting a significance of 0.038 (less than p -value = 0.05), and a moderate degree of correlation between the variables with a value of 0.233.

Key words: Marketing, Commercial positioning

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.4 Justificación del estudio	18
1.5 Delimitación de la investigación	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes del estudio.....	20
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Definición de términos básicos	39
2.4 Hipótesis	40
2.5 Variables.....	41
2.5.1 Definición conceptual de las variables	41
2.5.2 Definición operacional de las variables	42
2.5.3 Operacionalización de las variables	44
CAPITULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Aspecto metodológico.....	47
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	48
3.3 Población y muestra	49
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	49
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	50

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	53
CAPITULO IV: RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
Bibliográficas	80
Documentales.....	80
Páginas Web	82

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. <i>Alpha de Cronbach del cuestionario para medir la variable Marketing.</i>	51
Tabla 2. <i>Alpha de Cronbach del cuestionario para medir la variable Posicionamiento comercial.</i>	52
Tabla 3. <i>Interpretación de valores de confiabilidad.</i>	52
Tabla 4. Frecuencia del sexo de la población de estudio.	54
Tabla 5. Frecuencia de la edad de la población de estudio.	55
Tabla 6. Frecuencia del grado de instrucción de la población de estudio.	56
Tabla 7. Frecuencia de la variable Marketing.	57
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Precio.	58
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Producto.	59
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Plaza.	60
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Promoción.	61
Tabla 12. Frecuencia de la variable Posicionamiento comercial.	62
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Mente sobresimplificada.	63
Tabla 14. Frecuencia de la dimensión Asalto a la mente.	64
Tabla 15. Frecuencia de la dimensión Escalas mentales.	65
Tabla 16. <i>Cruce de resultados de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.</i>	66
Tabla 17. <i>Cruce de resultados de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.</i>	67
Tabla 18. <i>Cruce de resultados de la dimensión Producto y la variable Posicionamiento comercial.</i>	68
Tabla 19. <i>Cruce de resultados de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.</i>	69
Tabla 20. <i>Cruce de resultados de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.</i>	70
Tabla 21. <i>Nivel de significancia y grado de correlación de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.</i>	71

Tabla 22. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión producto y la variable Posicionamiento comercial.	72
Tabla 23. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.	73
Tabla 24. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.	74
Tabla 25. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.	75

Gráficos

Figura 1. Prueba piloto de la aplicación del cuestionario para medir la variable Marketing.	50
Figura 2. Prueba piloto de la aplicación del cuestionario para medir la variable Posicionamiento comercial.	51
Figura 3. Gráfico de barras de la frecuencia del sexo de la población de estudio.	54
Figura 4. Gráfico de barras de la frecuencia de la edad de la población de estudio.	55
Figura 5. Gráfico de barras de la frecuencia del grado de instrucción de la población de estudio.	56
Figura 6. Gráfico de barras de la frecuencia de la variable Marketing.	57
Figura 7. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Precio.	58
Figura 8. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Producto.	59
Figura 9. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Plaza.	60
Figura 10. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Promoción.	61
Figura 11. Gráfico de barras de la frecuencia de la variable Posicionamiento comercial.	62
Figura 12. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Mente sobresimplificada.	63

Figura 13. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Asalto a la mente.....	64
Figura 14. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Escalas mentales.	65
Figura 15. Cruce de resultados de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.	66
Figura 16. Cruce de resultados de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.	67
Figura 17. Cruce de resultados de la dimensión Producto y la variable Posicionamiento comercial.	68
Figura 18. Cruce de resultados de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.	69
Figura 19. Cruce de resultados de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.	70

INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolló el tema del marketing, que en la actualidad es una estrategia importante en el mundo de los negocios, y se ha tomado en cuenta particularmente para mejorar el posicionamiento comercial de una empresa de transportes que brinda servicios en la localidad de Huaura, lugar donde se han incrementado este tipo de empresas de transporte, pero que sin embargo el servicio que brindan no es el adecuado, por ese motivo se pretende mejorar con este trabajo, la visión que se tiene de la empresa de transportes, para que el servicio mejore y la rentabilidad de la empresa de la misma forma.

El trabajo de investigación está estructurado en capítulos, los mismos que se han desarrollado de la siguiente manera para una mejor comprensión del procedimiento que se ha seguido:

En el capítulo I, se ha desarrollado el planteamiento del problema, partiendo de la situación actual que se vive en relación a las dificultades que tienen las empresas de transporte para posicionarse dentro del mercado competitivo y a la vez dar un buen servicio, para lo cual se han formulado, los problemas de investigación, los objetivos, la justificación y las limitaciones del trabajo.

En el capítulo II, se ha desarrollado el marco teórico, el mismo que se inició considerando los antecedentes tanto a nivel internacional como nacional, las bases teóricas que han permitido conocer mejor las variables de estudio y la operacionalización de las variables que ha permitido elaborar los instrumentos de recolección de datos más adelante.

En el capítulo III, se ha desarrollado la metodología, la misma que contiene el nivel, tipo y diseño de investigación propuesto para este trabajo, ha descrito la población de estudio, así como los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de la información luego de haber hecho el recojo respectivo.

En el capítulo IV, se ha desarrollado los resultados de la investigación, los que para un mejor entendimiento se ha presentado en tablas y figuras en cantidades numéricas como en porcentajes para una mejor explicación de los mismos. En esta parte se ha considerado desarrollar la contrastación de las hipótesis para permitir al investigador aceptar o rechazar las hipótesis planteadas previamente.

En el capítulo V, se ha desarrollado la discusión de los resultados, donde a partir de los resultados obtenidos se han contrastado con la información de otras investigaciones en un ámbito internacional como nacional encontrando que en algunos casos el grado de similitud de las problemáticas son semejantes.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones que el investigador elabora una vez que ha llegado a los resultados finales de la investigación y como aporte establece ciertas recomendaciones que espera se tomen en cuenta en un futuro próximo inmediato para que la investigación de sus frutos en beneficio de la población beneficiaria del servicio de transporte y de la empresa de transportes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El gobierno de España manifiesta que su país es uno de los que mejores experiencias de posicionamiento a nivel mundial que le han permitido mantener su liderazgo durante las últimas décadas, Marcas como Banco Santander, Zara, Banco BBVA y Movistar son fiel reflejo de la importancia que le dan en este país a la aplicación de las estrategias de posicionamiento comercial en el mundo. Todos ellos afirman que su éxito radica en el buen uso de las nuevas tecnologías para personalizar la experiencia del cliente (prnoticias, 2018), es decir, que lo que lo más importante para liderar un mercado es poner en primer lugar lo que el cliente quiere según sus necesidades.

En los Estados Unidos, los autores Al Ries y Jack Trout (1972) diseñaron una estrategia a la que llamaron posicionamiento que es a su vez el título de su libro, y surge en un entorno globalizado, la competitividad y las tecnologías de la información pues ello abrumba a las personas por el exceso de información con respecto a los productos, servicios u organizaciones que existen en el mercado y se crea la necesidad de buscar algo que ayude a que se queden en la mente del consumidor diferenciándolo de la competencia. El gran problema es que en el mundo los negocios en su mayoría gastan por gusto dinero en publicidad, en crear productos novedosos que sean diferentes a los que hay ya en el mercado, sin

detenerse en algo tan sencillo como lo que proponen estos autores que es: la percepción del consumidor, es decir, que es lo que quiere el consumidor para sentirse satisfecho con un producto determinado. Algo tan sencillo que se basa en la comunicación y si se trabaja en el producto según lo que quieren quienes lo van a consumir entonces está asegurado el posicionamiento de la marca en la mente de quienes o utilizan.

En el Perú, Ramírez (2016), en una investigación sobre marketing y posicionamiento manifiesta que la globalización y la libre competencia han generado el aumento de organizaciones que ingresan a los mercados, lo que trajo como resultado el aumento de la rivalidad y que cada negocio, el que se ve obligado a desarrollar acciones a fin de hacer frente a esta situación, que le permite capturar nuevo usuario, de esta forma, se evita ser desplazados del mercado. En este contexto se toma en cuenta la teoría del posicionamiento, la misma que considera más pertinente de posicionar el producto en la mente del consumidor, relegando ciertas funcionalidades del producto. Por ello no se ajusta del concepto posicionamiento de producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo y ese es el error en los que muchos empresarios cometen en su intención de ser más competentes que otros.

En la Empresa de Transportes “El Libertador” de la ciudad de Huaura, la problemática que enfrenta es que existen otras organizaciones de transportes que brindan servicios de rutas entre los diferentes lugares y la ciudad de Huacho que es donde se concentran las principales actividades comerciales, académicas y sociales de esa parte de la región. Por esa razón una de las rutas más utilizada es la ruta Huaura – Huacho y viceversa, razón por la cual se creó esta empresa de transportes en el año 2000. Sin embargo, a la fecha se vienen teniendo serias dificultades debido a problemas como la informalidad y la competencia desleal que no deja progresar a la empresa y por el contrario la perjudica.

En la ciudad de Huacho, han aparecido paraderos informales, vehículos que hacen el servicio de traslado en la misma ruta que la de la empresa de transportes “El Libertador”, pero que no cumplen con la formalidad del caso, lo que está haciendo que la empresa baje la cantidad de clientes que tenía; asimismo el desorden vehicular es notorio, ya que estos vehículos se estacionan en cualquier lugar y generan el caos además de no interesarse en la calidad del servicio por las condiciones en las que se hace viajar a los pasajeros. Pero con todo ello, las personas hacen uso de este servicio, afectando a las empresas formales.

Ante este panorama, se decidió trabajar en la presente investigación y que la empresa de transportes “El Libertador” logre su posicionamiento comercial dentro del distrito a través de estrategias de marketing que deben impactar de forma provechosa no solo de la empresa sino también de sus clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Existe relación significativa entre marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?

1.2.2 Problemas secundarios

¿Existe relación significativa entre producto y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?

¿Existe relación significativa entre precio y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?

¿Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?

¿Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Demostrar si existe relación significativa entre marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar si existe relación significativa entre producto y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Conocer si existe relación significativa entre precio y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Determinar si existe relación significativa entre plaza y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Establecer si existe relación significativa entre promoción y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación se justificó porque ha permitido al investigador ahondar las temáticas acerca del marketing y posicionamiento comercial y de esa manera tener un conocimiento más amplio que le permita realizar un mejor estudio de mercado relacionado a los transportes públicos que es objeto de investigación.

También se justificó por la relevancia social que tiene el estudio, ya que permitió a la empresa mejorar en su servicio y así beneficiar a los usuarios.

La presente investigación valoró la importancia que las personas recuerden con satisfacción el servicio de un transporte, para que hagan uso del mismo y lo recomienden. Asimismo, fue importante porque son diferentes los factores que inciden en que una marca se posicione comercialmente y para ello el marketing juega un rol importante pues permitió que las personas conozcan las bondades del producto y de esta manera se mejore el servicio que brinda la empresa “El Libertador” y se pretende que en el futuro se posicione llegando a satisfacer a quienes hacen uso a diario del mencionado transporte, evitando la informalidad que se vive en la actualidad en este sector.

1.5 Delimitación de la investigación

El dominio teórico de la presente investigación se basa en dos variables que las empresas que son relevantes para generar competitividad, el marketing definido por diferentes autores que se ha dedicado a desarrollar teorías alrededor de él, conceptos básicos del marketing, las herramientas operativas que utiliza el marketing según Jerome McCarthy; y el posicionamiento comercial definido también

por diferentes autores, los tipos de posicionamiento comercial y el proceso que se sigue según Mullins para que un producto se posicione en el mercado.

Este estudio básico del marketing y posicionamiento comercial, a su vez ha servido para dar alternativas de mejora en la empresa de transportes “El Libertador” ya que como se explicó al inicio, la empresa tiene problemas en cuanto al servicio que brinda pues por más que cumple con los aspectos formales de constitución de la empresa, la informalidad de otras la vienen afectando, sin embargo, las recomendaciones dadas en base al análisis que se ha hecho de la problemática está permitiendo que esta situación mejore.

La población a la que va dirigida la investigación comprende en primer lugar, el cliente que es el que se ha beneficiado con los resultados de esta investigación, pues sobre la base de lo concluido se viene trabajando tomando en cuenta estrategias distintas a las que se venía aplicando, también se beneficia la empresa pues ha mejorado en cuanto a competencia dentro del mercado y los trabajadores quienes antes del estudio manifestaban su preocupación por la competencia desleal a la que tenían que enfrentar.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Ávila, E. (2017) desarrolló la tesis *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA, ubicada en el distrito metropolitano de Quito, Sector Norte, en la Universidad Central del Ecuador.*

El estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing aplicadas en los procesos de ventas de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., y su influencia en el posicionamiento de mercado, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, en el año 2016. La metodología; diseño no experimental, descriptivo correlacional. Instrumento fue cuestionario. La población clientes interno y externos de la empresa. Conclusión los clientes externos no aumentan de forma considerable, debido a que ausencia de estrategias de marketing para posicionar en el mercado de servicios relacionados a asesorías y asesoramiento administrativo.

Romero, S. (2015) desarrolló la tesis *Plan de mercadeo para la empresa All World Transport Colombia Ltda para lograr participación en el mercado del Valle del Cauca Año 2016*, en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. El estudio tuvo el objetivo, definir estrategias que logren un mayor posicionamiento en el mercado del Valle del Cauca, orientándose a las cualidades de la empresa. La metodología es un enfoque cualitativo. Instrumento entrevista a profundidad. La conclusión de la investigación, se requiere proyección con relación a la toma de decisiones acertadas. Asimismo, se requiere un plan de marketing para incrementar participación en el mercado.

Gómez, D. y Sánchez, R. (2015) desarrollaron la investigación titulada *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación, diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa en la ciudad de Guayaquil. La metodología es diseño no experimental, descriptivo. Instrumento fue cuestionario. Conclusión es ausencia de control y planificación afectando a desarrollo del plan de marketing. Asimismo, la empresa tiene ausencia de imagen corporativa y los colaboradores están ajenos de los procesos asociados a la empresa.

Lara, M. (2014) desarrolló la investigación *Plan de Marketing para la Compañía de Transporte Turístico Ambaturismo C.A del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. El propósito del estudio fue diseñar un plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. La metodología fue un diseño experimental y el instrumento fue cuestionario. La conclusión de la investigación fue que existe un mercado propicio y promotor para el turismo en Ambaturismo lo cual requiere un plan de publicidad que construya la imagen de la empresa.

López, E. y Molina, C. (2011) desarrollaron la investigación *Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*, en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. La finalidad de la investigación fue posicionar la marca e imagen de la compañía a través de un plan de marketing eficiente. La metodología estuvo basada en la elaboración de estudios financieros aplicando las estrategias establecidas y la elaboración de una proyección futura. La conclusión fue la empresa sostiene de forma eficiente la entrega de buenos productos asumiendo responsabilidad en el mantenimiento, el cual se soporta en profesionales capacitados. Las campañas publicitarias de la empresa atraviesan un periodo de pausa, sin embargo, el área de ventas está siendo constantemente capacitados. Lo mencionado anteriormente incide en la fidelización del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chávez, J. (2018) desarrolló la investigación *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes San Juan, Chiclayo-2015*, en la Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. La finalidad de la investigación fue determinar la influencia que tiene un plan de marketing en la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes San Juan. La población compuesta por 15 organizaciones de Chiclayo relacionadas a minería y construcción. Metodología enfoque cuantitativo. Instrumento fue cuestionario. Conclusión fue el aporte de una de plan de mejora en posicionamiento de la empresa en la región.

Machuca, K. (2018) desarrolló la tesis *Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú*, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. El presente trabajo, tuvo como finalidad mejorar la calidad de atención y ventas, generado por la publicidad de las redes sociales, posicionamiento en buscadores y sitio web de la empresa. La metodología utilizada fue el diseño de análisis documental bajo un

enfoque cualitativo. Instrumento fue encuestas. Conclusión fue que se requiere el desarrollo de una plataforma que interrelacione la compra de pasajes con la generación de experiencias en el *fan page* de la empresa.

Torres, R. (2016) desarrolló la investigación *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A.*, en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La finalidad del estudio fue proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A. La metodología se basó en el diseño descriptivo correlacional causal, y la población estuvo formada por 10,521 unidades. Conclusión del estudio fue que la empresa presenta una limitada inversión en marketing, generando un bajo reconocimiento por el mercado de Trujillo.

Ludeña, K. y Salazar, K. (2016) desarrollaron la tesis *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*, en la Universidad Privada del norte, Trujillo, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. La metodología estuvo basada en la utilización de herramientas como la encuesta aplicada a los clientes. Instrumento cuestionarios. Conclusión fue que las estrategias de mercado aplicadas por la empresa no ejercen influencia en el posicionamiento en el mercado.

Ramos, F. y Linares O. (2016) desarrollaron la tesis *Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C.*, en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El desarrollo del presente trabajo tuvo la finalidad de realizar un plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. La metodología se basó en el diseño experimental. Instrumento cuestionario. Conclusión fue que la empresa Ave Fénix S.A.C. se sienten regularmente

satisfechos por el servicio y la calidad otorgada por la empresa, se destaca el aporte de desarrollo del plan de marketing.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Definiciones. Kotler y Armstrong (2013), definen el marketing como el Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (pág. 5).

Dvoskin (2004) lo define como una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.

2.2.1.2 Conceptos básicos del marketing. Para entender mejor todo lo que concierne a la teoría del Marketing, es necesario conocer primero algunos conceptos que se relacionan íntimamente con el mismo, y se desarrollan a continuación:

Necesidades, deseos y demandas. El punto de partida del marketing se establece en las necesidades de los individuos. por necesidad concebimos una privación genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestuario o la seguridad), social (como la admisión o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

El disipar la ausencia o necesidad, acarrea a que el consumidor despliegue deseos, deducidos como la carencia de algo específico que salda la necesidad. La dificultad es que los deseos no siempre se logran consumir. así, para satisfacer una necesidad de comida podemos desear un filete en un restaurante. (Monferrer, 2013, pág. 19) Sin embargo, nuestra imposibilidad para contraer tal gasto nos puede implicar a emplazar otras alternativas viables como podría ser ir un restaurante de comida rápida. Por tanto, la demanda se relacionará con el deseo de algo concreto que satisface la necesidad, enlazado a la capacidad de conseguirlo. (Monferrer, 2013, pág. 19)

Producto. Por criterio general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se compensan a través de ciertos productos. Habitualmente la palabra producto nos indica un bien físico, tal como una casa, un celular. Por otro lado, hoy en día son mínimos los productos que no entran acompañados de determinados componentes adicionales como servicios agregados, información entre otros. Así, por ejemplo, cuando compramos televisor, no solo conseguimos el bien físico, sino los componentes afiliados, como es garantía, servicio de reparación, entre otros.

Debemos concebir el producto como elemento o materia que genera valor, el objetivo del producto es generar un conjunto de beneficios que conlleven a satisfacer las necesidades. La propuesta de valor del producto se plasma en una oferta que considera una asociación de productos físicos y servicios, entre otros. (Monferrer, 2013, pág. 20)

Valor, satisfacción y emoción. Siendo conscientes de la extensa diversidad de oferta que aborda al consumidor en torno al mercado y a la compra de determinados productos o servicios, el cuestionamiento que se devela es: ¿cómo selecciona y opta los consumidores entre las diferentes alternativas que se oferta en el mercado? Los consumidores basan sus decisiones sobre ciertas expectativas relacionadas al valor que aborda las diversas ofertas. Es necesarias diferencias en los valores

positivos que se asocian a beneficios y los valores negativos que se relacionan con ciertas desventajas que el consumidor espera obtener. Por ejemplo, ante un requerimiento de transporte, una persona puede optar entre una alternativa de transporte ecológico o transporte tradicional. (Monferrer, 2013, págs. 20-21)

Intercambio, transacción y relación. En el marketing se establece una unidad social que puede ser representado por el consumidor o la empresa, estas unidades sociales buscan intercambiar valores de la unidad social que poseen. Es decir, el eje central de marketing yace en el intercambio. El intercambio es concebido como un proceso, en el cual incluye una transacción económica y transferencia de producto. Por tanto, los componentes encuentran en el proceso de intercambio la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

Los intercambios generados por las empresas no se deben ser proyectado bajo óptica de corto plazo, debido a que las transacciones aisladas no son sostenibles largo plazo. Ciertamente, las condiciones del mercado promueven una idea de intercambio dinámico, con el objetivo de reducir las transacciones puntuales, generando relaciones comerciales prolongadas. Por lo cual, es vital mantener reciprocidad en intercambios futuros de productos o servicios. (Monferrer, 2013, pág. 22)

Mercado. El uso de la palabra mercado se ha asociado al centro donde converge compradores y vendedores para el intercambio de bienes y transacciones económicas. Esta concepción sencilla aún se aplica en nuestros días. Sin embargo, el marketing ha profundizado en esta concepción sencilla, lo que ha permitido individualizar los actores participantes en el mercado, estudiando de forma aislada a los compradores y vendedores, ahondando en la dinámica de relación de ambos. Lo que permite concebir al comprador desde enfoque potencial y real. (Monferrer, 2013, pág. 22)

Gestión de marketing. La información plasmada en los párrafos anteriores, permite identificar los factores activos en el proceso de intercambio, desde el enfoque del marketing. Por lo tanto, los gestores de marketing deben asumir la gestión de acciones eficientes, que articule los factores del proceso de intercambio, permitiendo alcanzar los objetivos en un público seleccionado. (Monferrer, 2013, pág. 23)

2.2.1.3 Teoría de marketing por Philip Kotler Y Gary Armstrong. Estos autores plantean un modelo elemental, el cual está compuesto de cinco pasos del proceso del marketing:

En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

Este proceso se puede entender mejor en la siguiente figura y se explica a continuación:

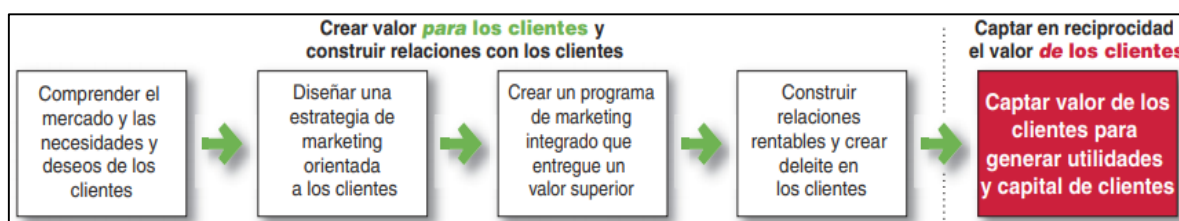


Figura 1: Cinco pasos del proceso de marketing de Kotler y Armstrong.

Fuente: Figura tomada de Kotler & Armstrong (2013).

Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Kotler y Armstrong (2013) afirman que el concepto más elemental del marketing son las necesidades humanas, consideradas como carencias percibidas por las personas y pueden ser sociales (pertenencia y afección) físicas (alimentos, vestuarios), e individuales (cognición). Sin embargo, los especialistas en marketing no crean las necesidades, debido a que ella es parte implícita de toda persona.

Las empresas de marketing se destacan en su esfuerzo por comprender las reales necesidades y deseos clientes. Para lograrlo realizan una serie de investigaciones relacionadas al consumo por parte de los clientes. Las investigaciones permiten analizar información cualitativa y cuantitativa en torno a los clientes. Una estrategia que les funciona muy bien es confundirse entre sus clientes para conocer cómo seleccionan los clientes los productos.

Diseñar una estrategia de marketing enfocada a los clientes. Según Kotler y Armstrong (2013) cuando ya se conocen a los clientes, los gestores de marketing diseñan un conjunto de acciones que conforma una estrategia dirigida a los clientes, para lo cual se debe hallar, captar, sostener la cuota meta de clientes. Para su diseño se responden dos preguntas: ¿A qué cliente se atenderá? Y ¿Cómo se podrá asistir a estos clientes de forma eficiente?

Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que una vez que la estrategia de marketing de la empresa conoce a los clientes que van atender y ha trazado como meta ocasionar valor para ellos, el especialista en marketing plantea un programa de marketing integral a través del cual se entrega el valor promedio a los clientes objetivos. Este programa permite establecer conexiones con los clientes al transfigurar la estrategia de marketing en acciones.

Las principales herramientas del marketing se catalogan en cuatro grupos: producto (diseñar una oferta de mercado que logre satisfacer una necesidad particular), precio (disposición de precio de la oferta), plaza (cómo hacer para que la oferta esté al alcance del consumidor objetivo) y promoción “(comunicar a los clientes meta la oferta y convencer de sus beneficios; conocidas como las cuatro Ps del marketing.

Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes. Kotler y Armstrong (2013) lo define como la clave para erigir relaciones perdurables con los clientes es crear y generar valor superior que cumpla las expectativas del cliente. Un cliente

cuando está satisfecho es probable que se convierta en un cliente leal y generar mayor participación en el mercado a la empresa. Para ello se debe tener con información específica acerca de los clientes, es necesario identificar puntos de enlace para incrementar su lealtad. La forma más sencilla de mantener un cliente fiel es cumplir con las promesas más básicas en vez de prometer servicios extraordinarios.

Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes. Kotler y Armstrong (2013) lo define como proceso definitivo de marketing que reside en conseguir valor en correspondencia, lo que se materializa en forma de ventas, generando asignación de mercado y utilidades. Para que la empresa desarrolle clientes extremadamente satisfecho, la empresa debe construir valor para que los clientes perciban la superioridad del producto. Algo importante en este punto es que destacar que las empresas deben sostener la vida y valor capital del cliente, puesto que ellos son la garantía de la perennización de los negocios.

2.2.1.4 Teoría de Marketing por Seth Godin. Seth Godin (2013) desarrolló una teoría llamada “El marketing del permiso” y consiste en ofrecer al consumidor la capacidad de escoger libremente ser materia del marketing, se caracteriza por ser esperado (las personas son receptivas a escuchar), personal (los mensajes son directos al cliente individual) y pertinente (le marketing está relacionado con lo que es de interés del cliente). Establece cinco niveles del permiso:

Ofrecer al potencial cliente un estímulo para ofrecerse voluntario. Según Godin (2013) el estímulo es directo, visible y entregado sin problemas. Puede ser solo información atractiva, entretenimiento como entrar a un sorteo o el pago directo de algo por haberle atendido que en ocasiones se traduce en el descuento que algunos productos que ha comprado tienen.

Presentar un plan en periodo largo, que muestre al consumidor las características del producto o el servicio que le ofrecemos. Para Godin (2013) en el marketing del permiso el primer contacto es la oportunidad para vender algo la segunda que se encuentren. Por eso el área de marketing no pierde sus esfuerzos en rellenar con mensajes que capten la atención del cliente ni está interesado en la bulla que pueda generar para captar la atención de los clientes en un lugar determinado. Tan solo se concentra en los beneficios que va a entregar con su producto y los hace conocidos para que el cliente se interese por ellos.

Fortalecer los estímulos que aseguran que el posible cliente siga concediéndonos su permiso. Godin (2013) sostiene que con el pasar del tiempo los incentivos que dieron resultados en un inicio pueden deteriorarse con el tiempo, por eso los incentivos deben reforzarse permanentemente, a través de un diálogo bidireccional, donde el vendedor pueda adaptar las ventas según las necesidades de cada cliente.

Presentar incentivos suplementarios incrementar permiso de los consumidores. Godin (2013) manifiesta que con el tiempo es necesario que se piense en la manera de obtener cada vez más permisos por parte del cliente y tener más posibilidades de venta. El vendedor debe solicitar permisos en cuanto a conocer más acerca de la vida privada del cliente, gustos, aficiones o intereses, permiso para que el cliente acepte una nueva condición de producto y se le otorgue, permiso para entregar la muestra de un producto nuevo, y así asegurar una diversidad de ventas.

En un periodo determinado, utilizar el permiso para modificar el comportamiento del consumidor en relación a los beneficios. Godin (2013) dice que, con el tiempo, el vendedor a través del permiso que le da el cliente de entrar en su espacio, puede cambiar el comportamiento del mismo de acuerdo con las necesidades que proyecta y entregándole un producto que le satisfaga dichas necesidades o que le mejore.

2.2.1.4 Principales herramientas del marketing. Kotler y Armstrong (2013) han establecido que las principales herramientas del marketing o comúnmente conocidas como " las cuatro Ps" son las siguientes: producto, precio, plaza y promoción

Producto. Kotler y Armstrong (2013) lo definen como:

Elemento tangible que es ofertado en un determinado mercado para su adquisición y consumo. El producto está diseñado para satisfacer determinados deseo o necesidades. El producto debe incluir más que solamente los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos. (pág. 197)

Una primera perspectiva, considera como producto /o servicio al conjunto de cualidades que lo componen, entre ellas destacan; marca, tecnología, colorimetría, formas. Se toma como ejemplo una bebida energética, es este producto se toma en cuenta su composición química, envase, sabor.

Otro enfoque del producto se orienta como a catalogar como un ente que engloba atributos internos y externos; los cuales se reflejan en el diseño, forma, tamaño, marcas entre otros. Asimismo, se considera la distribución, la comunicación, precio y trabajo de promoción. Esta idea se plantea desde una perspectiva de marketing, donde todos los elementos precio, promoción, distribución gira en torno al producto o servicio. (Dvoskin, 2004, págs. 26-27)

Precio. Es el único elemento de las cuatro P que es motor de ingresos para la empresa. Se puede distinguir tres concepciones sobre esta variable, que, aunque parecen semejantes, difieren en objetivos. La primera concepción se centra en el costo, este se determina en torno a los recursos que la empresa aporta para la estructuración del producto o servicio, el mismo que tiene como objetivo ser ofrecido en el mercado.

La segunda concepción se orienta a destacar el valor que percibe la demanda en relación con el producto o servicio, esto se va a medir en disposición de adquisición por parte del cliente. El tercer enfoque gira en torno al precio, es decir, determinar una suma económica para la transacción. El punto de equilibrio del precio se va a situar entre el costo sumido por la empresa y el valor percibido por el consumidor. (Dvoskin, 2004, págs. 28-29)

Plaza. Este elemento está vinculado a la distribución, promoviendo oportunidad de compra, es el momento de transferencia y transacción, también conocido como “momento de la verdad”. Establece dos campos de acción. El primero asocia la oferta y la demanda; el segundo se orienta la distribución eficiente de puntos de ventas, es decir, la logística de distribución. (Dvoskin, 2004, pág. 28)

Promoción. Kotler y Armstrong (2013) definen como “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Ofrece razones para comprar ahora”. (pág. 409) La empresa destina recursos económicos para desarrollar estrategias que impacten en el consumidor, de tal forma, que se logre informar persuadir al cliente con el producto, estas estrategias permiten destacar las bondades del producto. Es así que destaca la publicada gráfica, exposición en vías públicas y concurridas y exposición en medios de comunicación entre otras manifestaciones. (Dvoskin, 2004, pág. 27)

2.2.2 Posicionamiento Comercial

2.2.2.1 Definiciones. Según Caballero (2014) el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio correspondiente a una marca en la mente del consumidor respecto a las marcas de la competencia.

Porter (2008) señala que es una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no solo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia.

Dvoskin (2004) considera que el posicionamiento es un proceso y una estrategia ya que es el agente de cambio que es buscado por los clientes que tienen una necesidad y que encuentran en ese producto la satisfacción de su necesidad. Este proceso parte del análisis de la situación competitiva actual, basado en un diagnóstico de sus capacidades y recursos, y analiza la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Por eso la posición competitiva deseada devendrá de la posición competitiva actual, de las tendencias imperantes en el contexto y de los recursos.

Para Kotler (1999) la definición de posicionamiento es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

2.2.2.2 Teoría del Posicionamiento comercial por Al Ries y Jack Trout.

Según Ries y Trout (1972) el posicionamiento es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo es posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor.

Para estos autores, en una sociedad como la nuestra, donde hay demasiados productos, demasiada información, demasiadas compañías y demasiado de todo, solo la mente es de rechazar gran parte de todo y aceptar solo aquello que encaja con lo que conoce y con sus experiencias anteriores.

A continuación, se explican los elementos que a juicio de Ries y Trout permiten a los productos posicionarse en la mente de las personas:

Una mente sobresimplificada. Ries y Trout (1972) sostienen que frente a la abrumante información existente hoy en día, se propone el mensaje sobresimplificado, es decir, que para ingresar en la mente de las personas debemos concentrarnos en el receptor de los mensajes, concentrarnos en la percepción de la persona que recibe el mensaje más que en la realidad del producto.

Al invertirse el proceso, centrándonos en el cliente abreviar el proceso de elección, y se aplica la fórmula “el cliente siempre tiene la razón” que es lo que debe prevalecer si lo que se quiere es que la mente humana acepte el mensaje.

El asalto a la mente. Según Ries y Trout (1972) en una sociedad sobrecomunicada, la comunicación resulta difícil, por eso si no se está seguro de conquistar posiciones es mejor no comunicar pues es difícil generar una segunda ocasión para provocar una buena impresión. Por eso el camino más simple para llegar a la mente del cliente es la técnica de la ruta principal, que consiste en ir de frente a atender lo que quiere a través de la comunicación, la misma que debe otorgarse un tiempo adecuado para circunstancias adecuadas.

Las escalas mentales. Para Ries y Trout (1972) la mente rechaza la información que no computa con su estado de ánimo actual y solo admite aquellas que si cuadra. El consumidor es un ser emocional y no tanto racional. Por eso si un nuevo competidor quiere adueñarse de una participación en el mercado, tienen que desalojar la marca que estaba fijada en la mente de las personas o relacionarse con la posición lograda por la misma.

2.2.2.3 Teoría del Posicionamiento comercial por Michael Porter. Porter (2008) en su libro titulado *Estrategia competitiva* manifiesta que tres son las estrategias que toda empresa debe utilizar para crear a largo plazo el posicionamiento admisible que es mucho más efectivo que el desempeño de los competidores en una empresa.

Liderazgo en costos. Porter (2008) dice que radica en comercializar los productos a precios unitarios bastante bajos sin perjudicar la calidad del producto, sino reduciendo los costos de producción.

Diferenciación. Porter (2008) manifiesta que es necesario mantener la originalidad en los productos, evitando que sean fácilmente imitables o superados en cuanto a su calidad, precio y ofertas, y que sus características particulares le permitan distinguirse de la competencia.

Enfoque. Porter (2008) es la concentración de las empresas de producir un producto que atiende un segmento del mercado y solo se concentra en mejorar el producto cada vez más, volverlo más atractivo o irlo innovando de acuerdo con las necesidades que van apareciendo.

2.2.2.4 Teoría del Posicionamiento comercial por Mullins y col. Según Mullins y col. (2007) el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

Reconocer un conjunto notable de productos competitivos. Según Mullins y col. (2007) es necesario analizar a las compañías que se han posicionado en el mercado y ver qué características poseen y cuáles han sido sus estrategias de posicionamiento que la han distinguido de sus competidores. Y con respecto al producto es necesario analizar las percepciones que tienen los clientes con respecto a lo que les satisface del producto y que los ha hecho decidir en su elección.

Identificar atributos determinantes. Según Mullins y col. (2007) el posicionamiento se basa en los atributos que han hecho de los productos sugerentes e ideales para satisfacer las necesidades que tenían los clientes con respecto a algo. Generalmente lo primero que quiere el cliente es que satisfaga sus necesidades, pero una vez que esto se consiguió, para fidelizar al cliente se tiene que cuidar la calidad del producto, las facilidades para su obtención y los beneficios que obtiene de usar dicho producto, pasando el precio a un segundo plano.

Concentrar datos vinculadas a las percepciones de los clientes de productos en el grupo competitivo. Mullins y col. (2007) nos dicen que cuando ya se han identificado las características que hacen atractivo un producto y el cliente se decidió por utilizarlo, es necesario conocer más sobre la percepción del cliente en cuanto al producto para trabajar en su continuidad, por eso la importancia de las encuestas, o cualquier otra forma de obtener información acerca de lo que el cliente piensa y quiere. Quienes trabajan para que un producto se posicione, se acercan frecuentemente al público usuario para conocer de cerca el porqué de sus preferencias y se ven directivos y gerentes de empresas visitando las tiendas donde se venden sus productos, confundidos entre los clientes para conocer la percepción de los mismos y en otras ocasiones vendiendo el producto mismo con el fin de estar lo más cerca posible al cliente y a sus percepciones.

Evaluar las condiciones actuales de los productos en grupos competitivos. Mullins y col. (2007) sostienen que para posicionar un nuevo producto o reposicionar alguno que ya estuvo en el mercado es necesario primero hacer un análisis del posicionamiento de aquellos productos que en la actualidad han logrado su posicionamiento porque esos productos están coherentes con lo que el cliente quiere. Una herramienta útil es realizar el mapa perceptual de los productos que se han posicionado en el mercado porque así haya muchos productos que cumplen un fin determinado, son solo dos o tres máximo los que se logran posicionar en la mente de las personas ya que la abrumadora información no permite que la mente de las

personas albergue más de la cuenta y solo permanecen aquellos que van acorde a sus percepciones.

Delimitar la composición de atributos predilectos por los clientes. Según Mullins y col. (2007) hay varias formas de medir el lugar de posicionamiento de los productos en la mente del consumidor. Un método alternativo es aplicando encuestas para conocer la percepción de los consumidores y pedirles que además de explicar los motivos por los cuales han elegido tal producto entre varios semejantes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par.

Estimar el ajuste de posiciones probables en coherencia con las necesidades del cliente y la captación del segmento. Para Mullins y col. (2007) un criterio que permite diferenciar los segmentos de mercado es la diferencia de los beneficios y las características de los productos que van en relación con lo que cada cliente espera del producto. Hay quienes quieren mayor comodidad y otros que prefieren lo lujoso. Otros prefieren la funcionalidad y otros la calidad. Otros prefieren el precio y así cada preferencia va segmentando a los consumidores. Por eso examinar el posicionamiento de mercado permite evaluar simultáneamente los diferentes segmentos de mercados, así como, evaluar la percepción de las marcas por parte de los mercados.

Manifestar la declaración de proposición de valor para dirigir el desarrollo de la estrategia de marketing. Mullins y col. (2007) nos dicen que la decisión final vinculada con la posición de la nueva marca o se ha de reposicionar una existente se basa en los objetivos del mercado y en las necesidades y preferencias del producto. La posición seleccionada debe guardar coherencia con las preferencias de un determinado segmento de mercado. Además, de debe tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras.

2.2.2.5 Tipos de posicionamiento. En el libro de Pilar Caballero (2014), el posicionamiento puede estar enfocado en una característica o elemento para así, conseguir la diferenciación deseada. Por tanto, podemos hablar de una tipología de posicionamiento.

Posicionamiento por atributo del producto. “A través de este tipo de posicionamiento se busca la diferenciación basada en una característica especial o un atributo concreto del producto o servicio en cuestión” (Caballero, 2014, pág. 45).

Posicionamiento por solución de necesidad. “La diferenciación se obtiene a través del beneficio que aporta o como la solución que supone a una necesidad” (Caballero, 2014, pág. 45).

Posicionamiento por la relación calidad/precio. “La diferenciación y posicionamiento puede realizarse ofreciendo una relación calidad-precio adecuada ya que es una característica muy valorada por todos los clientes” (Caballero, 2014, pág. 45).

Posicionamiento por uso. “El producto logra alcanzar un lugar en la mente del consumidor debido al uso o aplicación que ofrece” (Caballero, 2014, pág. 45).

Posicionamiento por competidor. “Se trata de centrar el posicionamiento del producto en función de un competidor y la comparación entre ambos” (Caballero, 2014, pág. 45).

Posicionamiento por clasificación. “El producto se posiciona como líder en la categoría de productos a la que pertenece” (Caballero, 2014, pág. 45).

2.3 Definición de términos básicos

Marketing

Es una especialidad de la Ciencia Económica que incentiva las capacidades y competencias de las empresas oferentes de bienes o de servicios que, en el afán de alcanzar mayor participación en el mercado, diseña estrategias para vincularse con el cliente.(Dvoskin, 2004)

Precio

El precio es el elemento generador de ingresos económicos para las empresas. (Dvoskin, 2004)

Producto

Es un elemento tangible que está compuesto de atributos, entre ellos destaca factores tecnológicos. insumos, diseños y propiedades físicas o químicas. (Dvoskin, 2004)

Plaza

Centro de intercambio o transferencia de productos o servicios, lo que genera el tan conocido “momento de la verdad”. Es este lapso se relaciona oferta y demanda, asumiendo la responsabilidad de la distribución en puntos de ventas. (Dvoskin, 2004)

Promoción

Lo compone el conjunto de acciones que se orientan a informar persuadir, estas acciones deben comunicar los atributos del producto de forma eficiente. La promoción busca una exposición continua del producto hacia el cliente. (Dvoskin, 2004)

Posicionamiento comercial

El posicionamiento ganado en la mente del consumidor, comparando la participación de la competencia. (Caballero, 2014)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

2.4.2 Hipótesis secundarias

El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

Variable: Marketing. Conjunto de acciones que genera una sucesión que ejerce una empresa para generar valor en la percepción del cliente, promoviendo el desarrollo de relaciones de reciprocidad. (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable: Posicionamiento comercial. Es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor en relación con las marcas competidoras. (Caballero, 2014)

2.5.2 Definición operacional de las variables

Cuadro 1. Definición operacional de variable Marketing.

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	N° de Ítems
Marketing	Precio	Precio y Servicio	1
		Servicio y valor	2
		Valores agregados	3
	Producto	Satisfacción	4
		Beneficios	5
		Calidad	6
		Servicios adicionales	7
	Plaza	Conocimiento	8
		Diferenciación	9
		Preferencia	10
		Tarifas establecidas	11
	Promoción	Beneficios	12
		Costos	13
		Publicidad	14
		Capacitación	15
		Trato	16, 17

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 2. Definición operacional de la variable Posicionamiento comercial.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems
Posicionamiento comercial	Mente sobresimplificada	Percepción del cliente	1
		Proceso de selección	2
		Aceptación del mensaje	3
	Asalto a la mente	Buena impresión	4
		Técnica de la ruta principal	5
		Tiempo y circunstancia	6
	Escalas mentales	Estado de ánimo del cliente	7
		Posición de la marca	8

Fuente. Elaboración propia.

2.5.3 Operacionalización de las variables

Cuadro 3. Operacionalización de variables Marketing

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	N° de Ítems
Marketing	Precio	Precio y Servicio	El precio fijado está de acuerdo con el servicio brindado.
		Servicio y valor	La calidad del servicio está de acuerdo al valor fijado.
		Valores agregados	Existen valores agregados en el servicio brindado por la empresa.
	Producto	Satisfacción	El servicio de transporte satisface las necesidades de los usuarios.
		Beneficios	La empresa de transporte beneficia porque brinda el servicio básico de manera adecuada.
		Calidad	El usuario está de acuerdo con la calidad del servicio de la empresa.
		Servicios adicionales	La empresa de transporte incluye servicios adicionales (limpieza, comodidad y música agradable).
	Plaza	Conocimiento	Los usuarios conocen la ruta del servicio y les parece buena.
		Diferenciación	Se diferencia de los autos informales por el buen servicio que se presta.
		Preferencia	Los usuarios prefieren viajar en los autos que son de la empresa.
		Tarifas establecidas	La tarifa está establecida y es inamovible.

	Promoción	Beneficios	La empresa brinda ciertos beneficios a los usuarios.
		Costos	Los costos en cuanto al precio varían de acuerdo a la necesidad del usuario.
		Publicidad	Periódicamente se realizan campañas de publicidad.
		Capacitación	Los choferes son capacitados en buen trato al cliente.
		Trato	La empresa se preocupa por hacer llegar su servicio a las personas a través de volantes.
			La calidez y respeto de los chóferes agrada al usuario.

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. Operacionalización de variable Posicionamiento comercial.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems
Posicionamiento comercial	Mente sobresimplificada	Percepción del cliente	1. La empresa se caracteriza y se diferencia de otras empresas por el tiempo que brinda el servicio y por su ruta.
		Proceso de selección	2. El precio está de acuerdo con la calidad del servicio brindado.
		Aceptación del mensaje	3. La empresa se preocupa por brindar al usuario lo que necesita (tiempo, horarios, número de autos, etc.).
	Asalto a la mente	Buena impresión	4. Los choferes conocen la manera como el usuario quiere utilizar el servicio.
		Técnica de la ruta principal	5. El servicio de la empresa es considerado mejor que de otras por su precio.
		Tiempo y circunstancia	6. El servicio que se brinda es diferenciado y los usuarios lo prefieren por eso.
	Escalas mentales	Estado de ánimo del cliente	7. Dentro de todas las empresas es la que mejor servicio brinda y es reconocido por el usuario.
		Posición de la marca	8. A pesar de la aparición de otras empresas, los usuarios prefieren viajar en los vehículos de la empresa.

Fuente. Elaboración propia.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Aspecto metodológico

3.1.1 *Tipo de Investigación.*

La presente investigación fue de tipo aplicada.

3.1.2 *Enfoque de investigación.*

El enfoque de investigación en esta oportunidad fue cuantitativo.

3.1.3 *Nivel de Investigación.*

El nivel de investigación fue correlacional.

3.1.4 *Diseño de Investigación.*

El diseño de investigación fue no experimental.

3.1.5 Método de Investigación.

El método de investigación fue deductivo, pues se inició explicando una problemática global para luego explicar lo que viene ocurriendo en un contexto específico como es el posicionamiento de una empresa de transportes en el mercado de transportes.

De la misma forma con la teoría en primer lugar se compiló la información requerida y una vez que se obtuvo se ordenó de tal forma que pudiera darle sustento a la investigación y de la cual se fueron desprendiendo los conceptos específicos en cada una de ellas.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito geográfico donde se desarrolló la presente investigación fue el distrito de Huacho y el distrito de Huaura, que son las jurisdicciones que abarca y por donde transitan los autos que pertenecen a la empresa que fue considerada en este caso para ser investigada.

Los distritos de Huacho y Huaura pertenecen a la provincia de Huaura, ubicada al norte del departamento de Lima y son ciudades consideradas emergentes en la actualidad, por ser zona turística, ya que muy cerca tiene los restos arqueológicos de Caral, los restos arqueológicos de Végueta, las playas. Además, cuenta con tres universidades, una pública y tres privadas que albergan una gran población universitaria que procede no solo de los distritos aledaños, sino que migran desde diversos lugares de todo el territorio nacional. Y por estos motivos principalmente, la presencia de empresas de transporte urbano se ha incrementado.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por 80 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, durante el año 2018.

3.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por la misma población, es decir los 80 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, durante el año 2018.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta para ambas variables.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios que midieron las variables de estudio respectivamente.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez de la investigación se realizó a través del Juicio de Expertos, en el cual participaron tres expertos en el tema de marketing y posicionamiento comercial.

La confiabilidad se realizó con la aplicación de los cuestionarios a través de una prueba piloto, la misma que al aplicársele el Alpha de Cronbach dieron los siguientes resultados:

3.5.1 Variable Marketing

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17
1	4	3	5	5	5	3	4	3	4	2	2	3	1	3	4	4	3
2	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1
5	4	4	5	3	3	1	4	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2
6	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	1	1	3	3	4	1
7	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
8	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	5	4	3	3	3
9	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
10	2	4	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4

Figura 2. Prueba piloto de la aplicación del cuestionario para medir la variable Marketing.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 1. Alpha de Cronbach del cuestionario para medir la variable Marketing.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	17

Interpretación:

Luego de aplicar el Alpha de Cronbach a la prueba piloto conformada por 20 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, se obtuvo como resultado el valor de 0.812, lo que permitió aceptar que el instrumento fue de excelente confiabilidad.

3.5.2 Variable Posicionamiento comercial

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8
1	4	4	5	5	4	4	5	4
2	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5
4	2	3	3	3	3	4	3	3
5	3	3	3	3	5	5	4	5
6	3	3	2	2	4	4	4	3
7	4	4	4	4	5	4	4	5
8	2	4	3	4	3	3	4	4
9	4	3	3	2	3	2	3	4
10	4	2	3	4	2	4	3	3

Figura 3. Prueba piloto de la aplicación del cuestionario para medir la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Alpha de Cronbach del cuestionario para medir la variable Posicionamiento comercial.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	8

Interpretación:

Luego de aplicar el Alpha de Cronbach a la prueba piloto conformada por 20 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, se obtuvo como resultado el valor de 0.832, lo que permitió aceptar que el instrumento fue de excelente confiabilidad.

Tabla 3. Interpretación de valores de confiabilidad.

Valores	Interpretación
1,00	Confiabilidad perfecta
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,60 a 0,65	Confiable
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
Menos a 0,53	Confiabilidad nula

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

El procesamiento de la información se hizo a través de la elaboración de las bases de datos con los resultados obtenidos de las aplicaciones de los cuestionarios.

El análisis de los datos se realizó utilizando tablas de frecuencia por cada variable y dimensiones propuestas y con la aplicación del estadístico Correlación de Pearson que permitió medir el grado de correlación entre las variables de estudio. Se utilizaron los siguientes baremos, que son tablas de cálculos para establecer los rangos de calificación por variables y dimensiones.

Cuadro 5. Baremo para medir la variable Marketing

Nivel	Escala	Sub – escala			
		Precio	Producto	Plaza	Promoción
Alto	[63 - 85]	[11 - 15]	[15 - 20]	[15 - 20]	[22 - 30]
Medio	[40 - 62]	[7 - 10]	[9- 14]	[9- 14]	[14- 21]
Bajo	[17 - 39]	[3 - 6]	[4 - 8]	[4 - 8]	[6 - 13]

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 6. Baremo para medir la variable Posicionamiento comercial.

Nivel	Escala	Sub - escala		
		Mente sobresimplificada	Asalto a la mente	Escalas mentales
Alto	[30 - 40]	[12 - 15]	[12 - 15]	[8 - 10]
Medio	[19 - 29]	[8 - 11]	[8 - 11]	[5 - 7]
Bajo	[8 - 18]	[3 - 7]	[3 - 7]	[2 - 4]

Fuente. Elaboración propia.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Univariado de Variables y Dimensiones

Tabla 4. Frecuencia del sexo de la población de estudio.

	Sexo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	79	99%	99%	99%
Femenino	1	1%	1%	100%
Total	80	100%	100%	

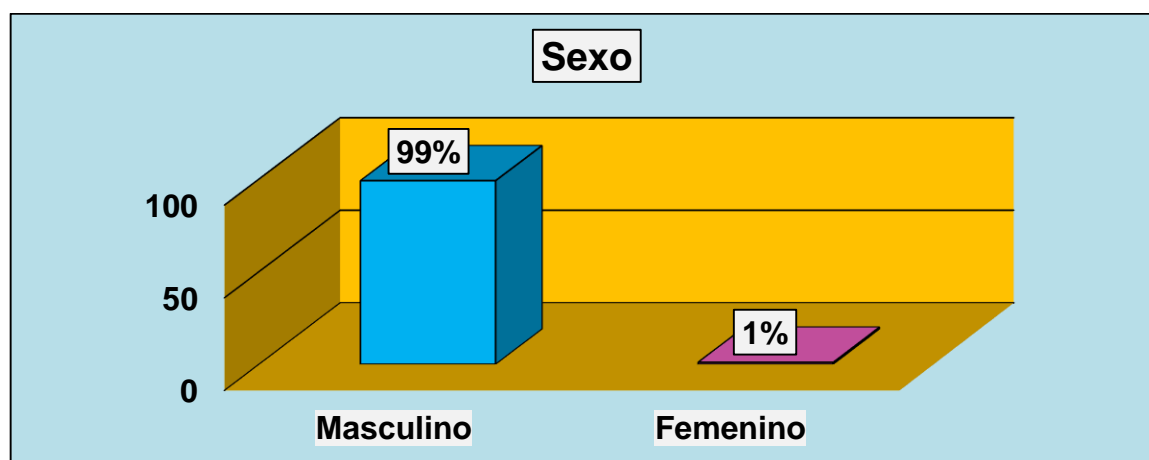


Figura 4. Gráfico de barras de la frecuencia del sexo de la población de estudio.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 4 y la figura 3 presentan a la población de estudio, la misma que estuvo dividida en sexo masculino y femenino, y del total el 99% del total fueron del sexo masculino y solo 1% del sexo femenino.

Tabla 5. Frecuencia de la edad de la población de estudio.

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18 años a 24 años	13	16%	16%	16%
Entre 25 años a 31 años	25	31%	31%	48%
Entre 32 años a 45 años	27	34%	34%	81%
Más de 45 años	15	19%	19%	100%
Total	80	100%	100%	

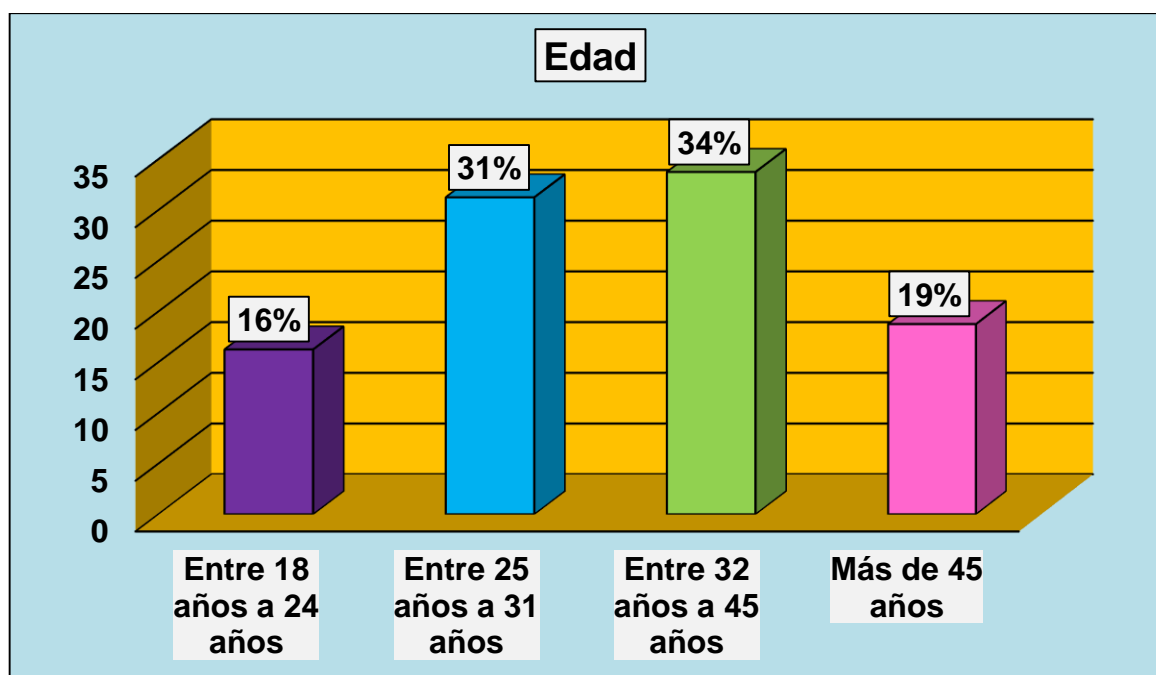


Figura 5. Gráfico de barras de la frecuencia de la edad de la población de estudio.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 5 y figura 4 presentan a la población de estudio dividida en rangos de edad, de los cuales, el 16% se encontraron entre 18 años a 24 años, 31% entre 25 años a 31 años, 34% entre 32 años a 45 años y 19% más de 45 años.

Tabla 6. Frecuencia del grado de instrucción de la población de estudio.

Grado de instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	80	100%	100%	100%

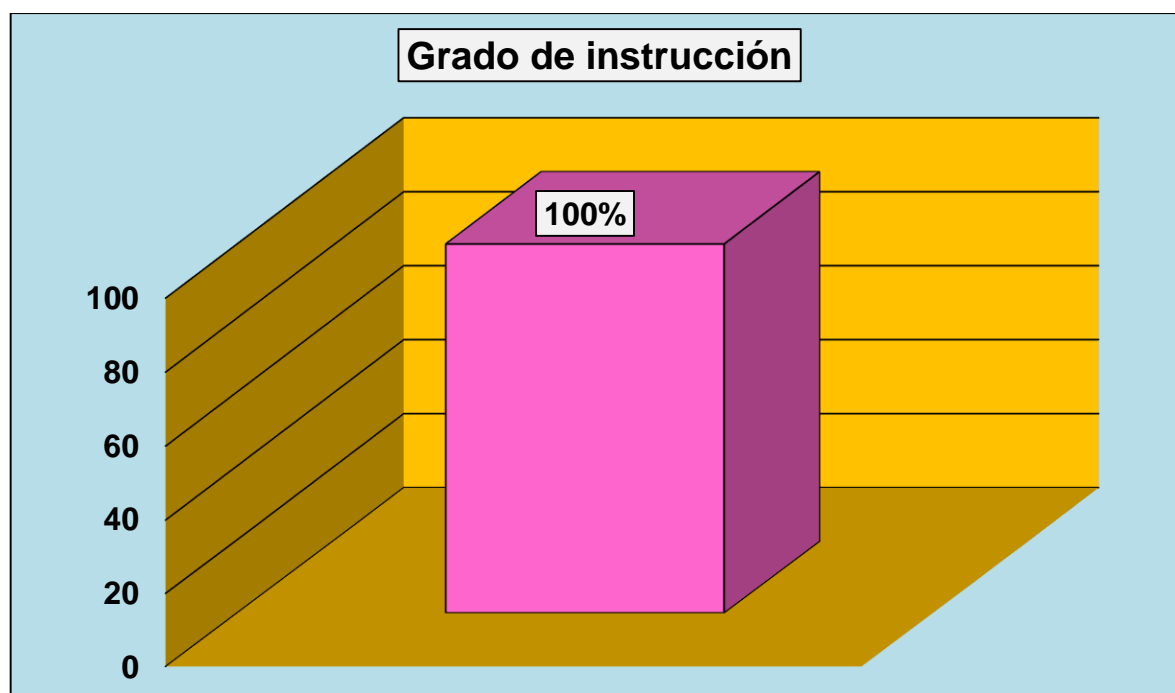


Figura 6. Gráfico de barras de la frecuencia del grado de instrucción de la población de estudio.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 6 figura 5 presentan a la población de estudio dividida en grado de instrucción, de los cuales el 100%, es decir la totalidad refirieron tener otros estudios diferentes a estudios universitarios.

Tabla 7. Frecuencia de la variable Marketing.

Marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	70	88%	88%	88%
Alto	10	12%	12%	100%
Total	80	100%	100%	

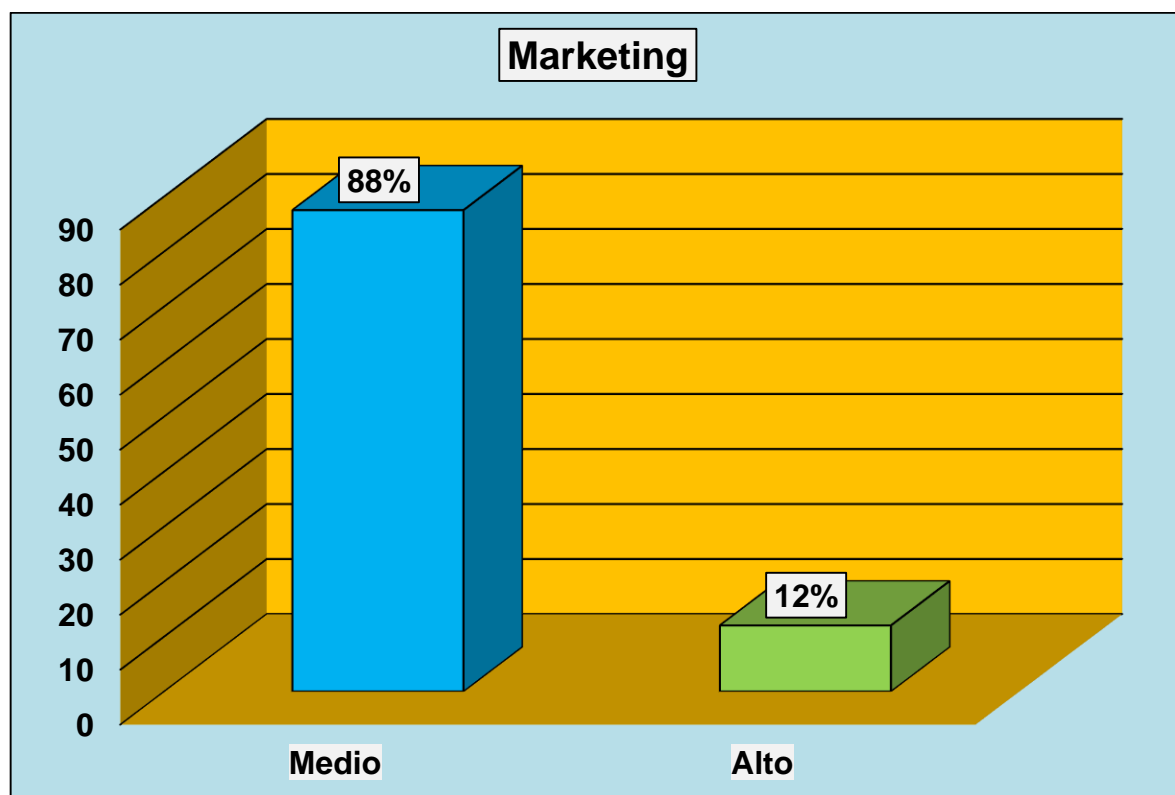


Figura 7. Gráfico de barras de la frecuencia de la variable Marketing.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 88% manifiesta tener un nivel medio de manejo de estrategias de marketing y las aplica, mientras que el 12% manifiesta tener un nivel alto de manejo de estrategias de marketing y las aplica.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Precio.

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	9%	9%	9%
Medio	59	74%	74%	83%
Alto	14	17%	17%	100%
Total	80	100%	100%	

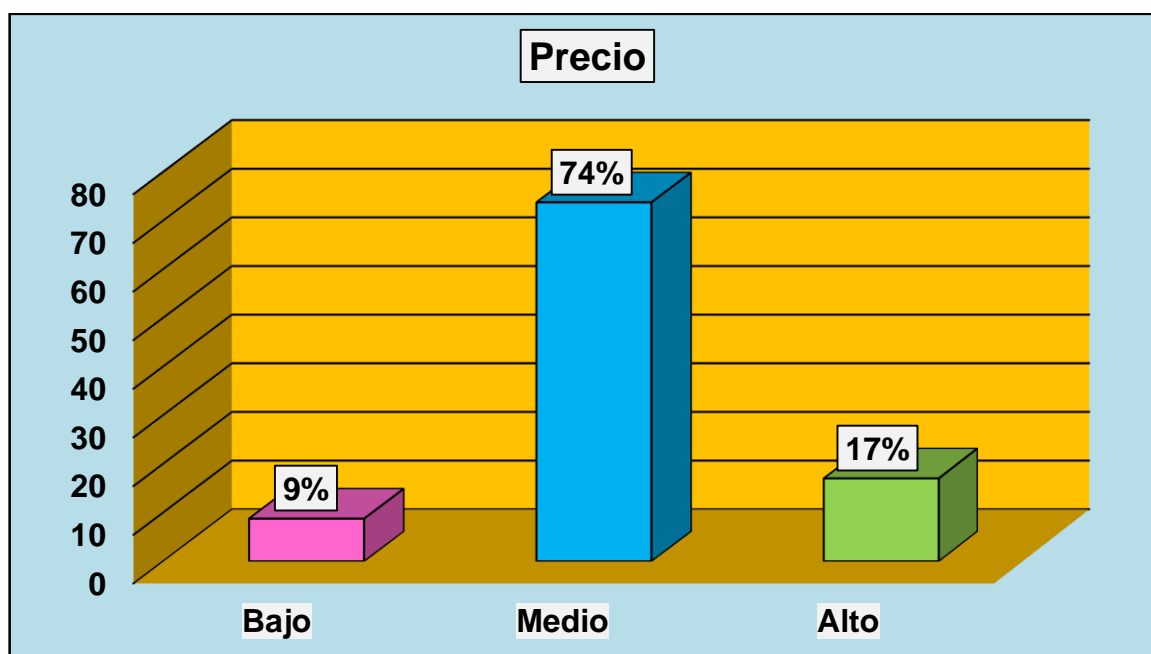


Figura 8. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Precio.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 7 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 9% manifiesta tener un nivel bajo en cuanto al valor del precio fijado, 74% manifiesta tener un nivel medio en cuanto al valor del precio fijado y 17% manifiesta tener un nivel alto en cuanto al valor del precio fijado.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Producto.

Producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	27	34%	34%	34%
Alto	53	66%	66%	100%
Total	80	100%	100%	

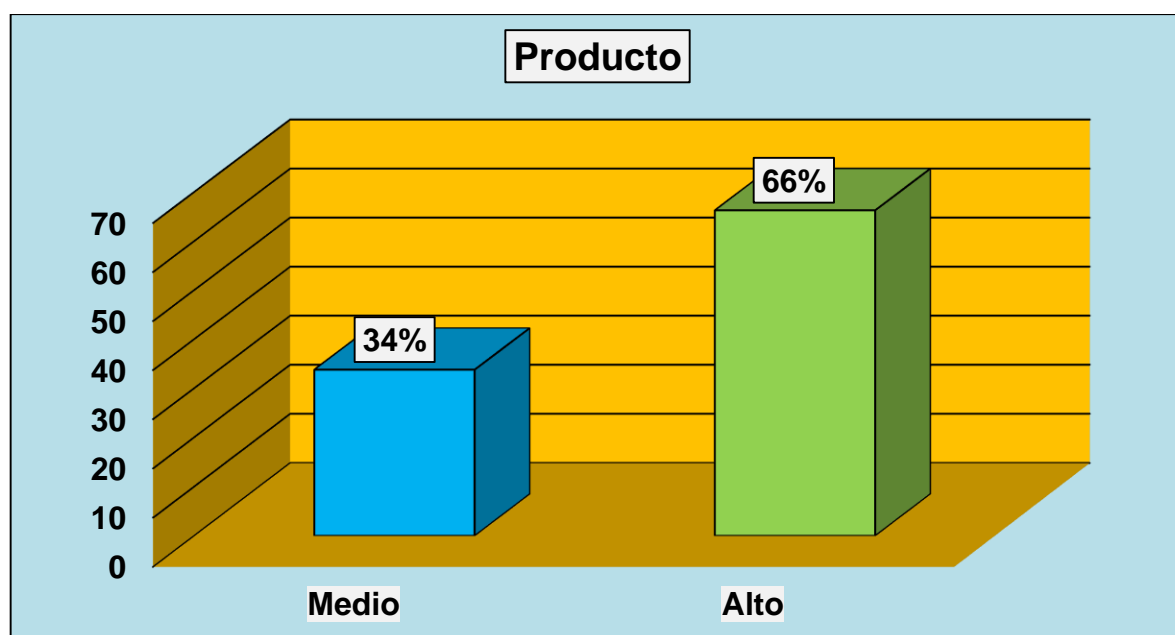


Figura 9. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Producto.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 8 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 34% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a la calidad del producto que brinda y 66% % manifiesta tener un nivel alto en cuanto a la calidad del producto que brinda.

Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Plaza.

Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	40	50%	50%	50%
Alto	40	50%	50%	100%
Total	80	100%	100%	

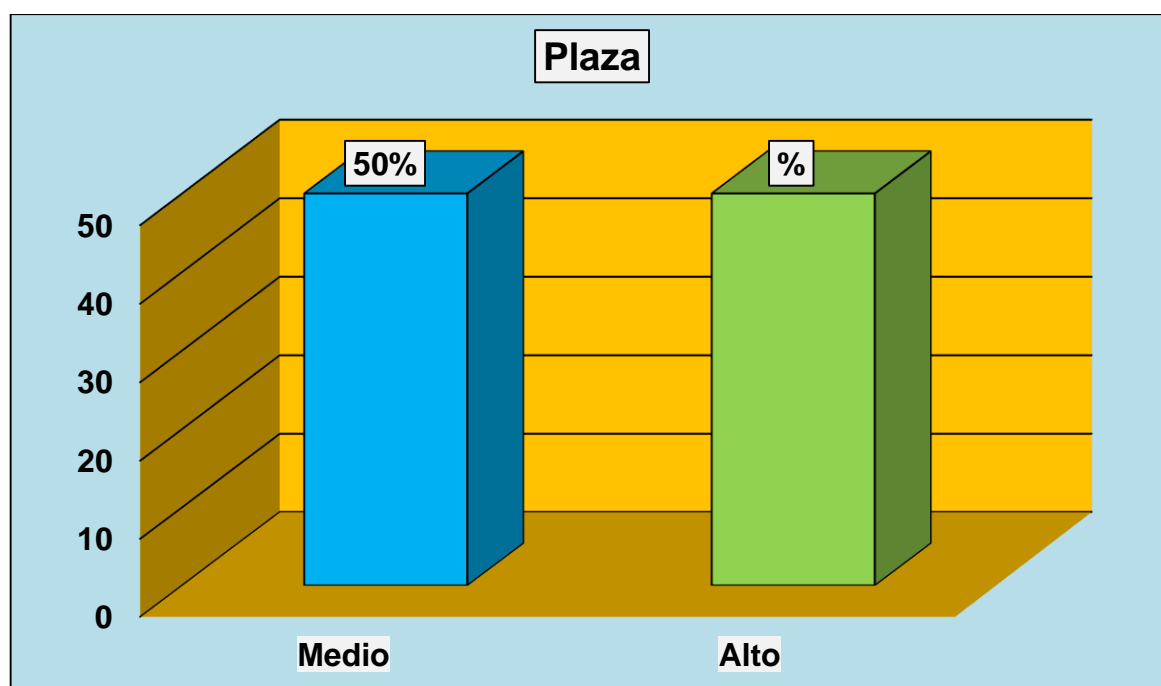


Figura 10. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Plaza.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 9 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 50% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a estar de acuerdo con la plaza que brindan y el otro 50% manifiesta tener un nivel alto en cuanto a estar de acuerdo con la plaza que brindan.

Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Promoción.

Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	34	43%	43%	43%
Medio	41	51%	51%	94%
Alto	5	6%	6%	100%
Total	80	100%	100%	

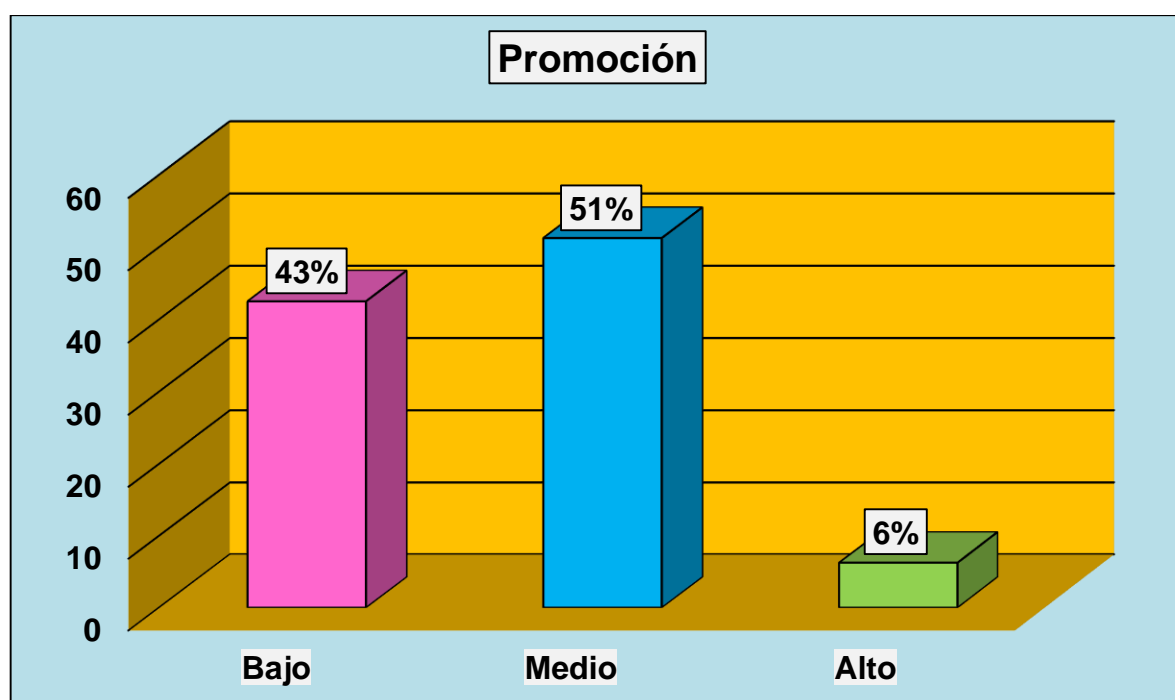


Figura 11. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Promoción.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 10 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 43% manifiesta estar en un nivel bajo en cuanto a promociones al público, 51% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a promociones al público y 6% manifiesta tener un nivel alto en cuanto a promociones al público.

Tabla 12. Frecuencia de la variable Posicionamiento comercial.

Posicionamiento comercial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1%	1%	1%
Medio	60	75%	75%	76%
Alto	19	24%	24%	100%
Total	80	100%	100%	

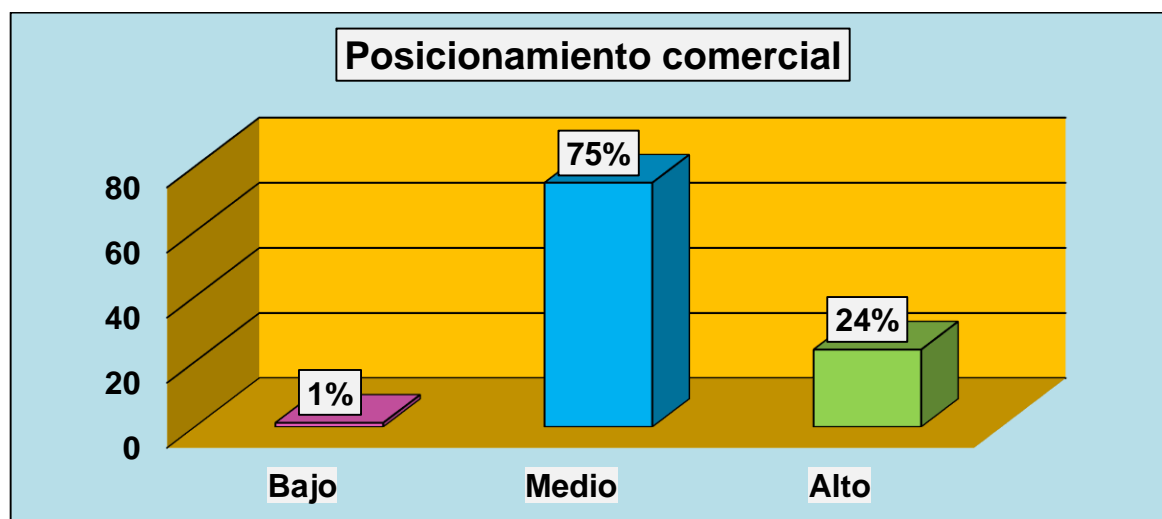


Figura 12. Gráfico de barras de la frecuencia de la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 11 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 1% manifiesta tener un nivel bajo en cuanto a posicionamiento comercial, 75% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a posicionamiento comercial y 24% manifiesta tener un nivel alto en cuanto a posicionamiento comercial.

Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Mente sobresimplificada.

Mente sobresimplificada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	66	82%	82%	82%
Alto	14	18%	18%	100%
Total	80	100%	100%	

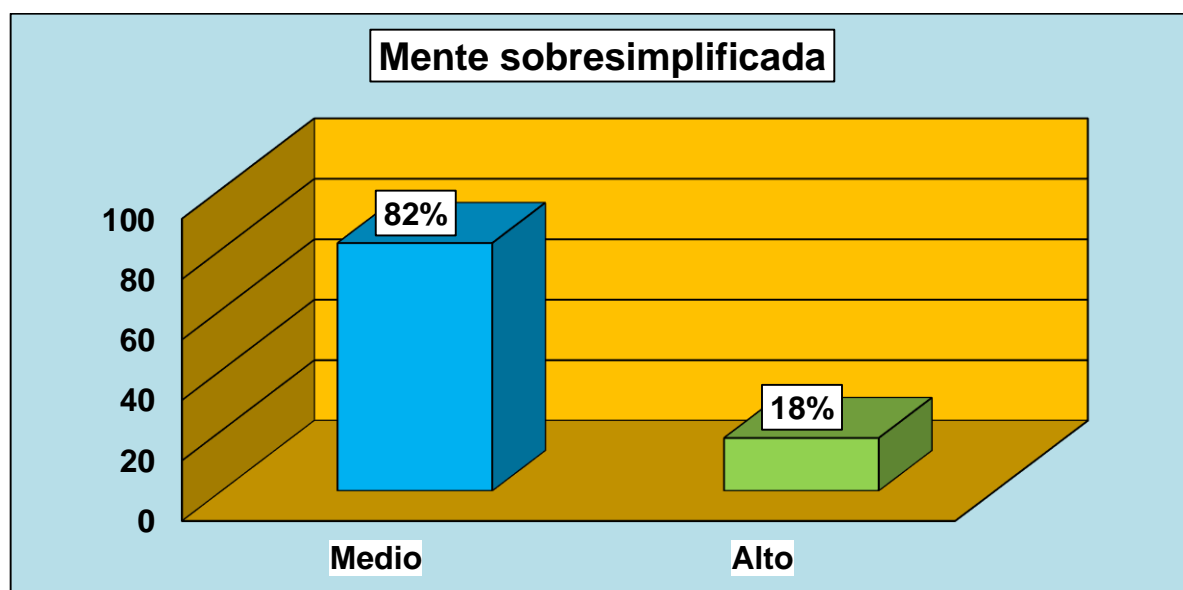


Figura 13. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Mente sobresimplificada.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 12 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 82% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a la mente sobresimplificada y 18% manifiesta tener un nivel alto en cuanto que los encuestados manifiestan que atienden primero lo que el receptor quiere.

Tabla 14. Frecuencia de la dimensión Asalto a la mente.

Asalto a la mente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	12%	12%	12%
Medio	55	69%	69%	81%
Alto	15	19%	19%	100%
Total	80	100%	100%	

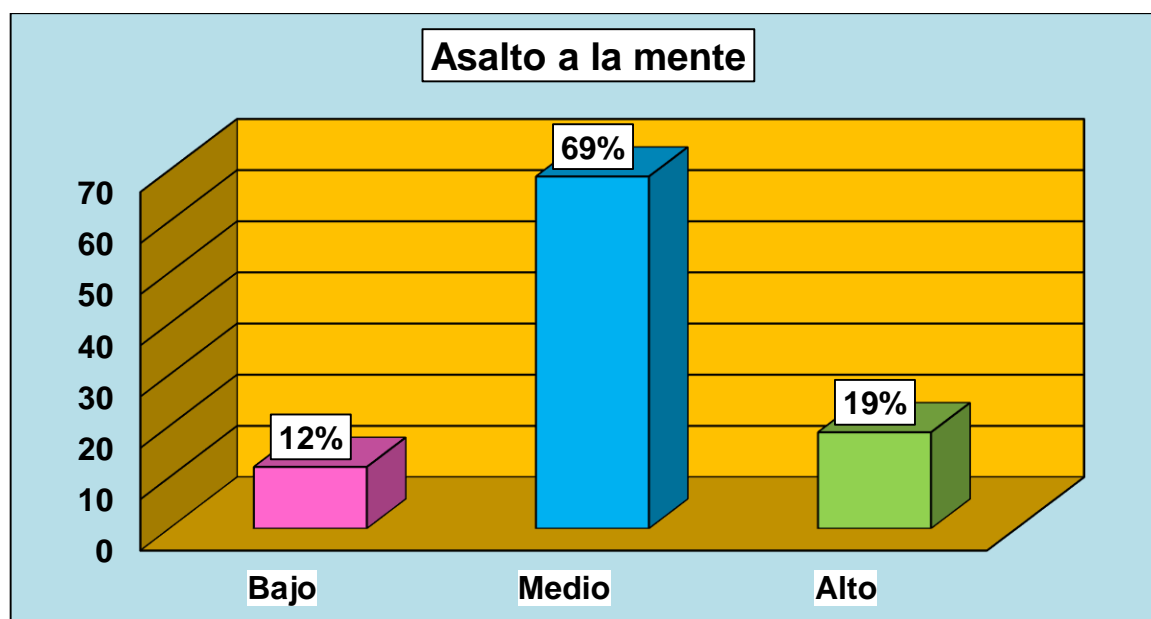


Figura 14. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Asalto a la mente.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 13 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 12% manifiesta tener un nivel bajo en cuanto a al asalto a la mente, 69% manifiesta tener un nivel medio en cuanto al asalto a la mente y 19% manifiesta tener un nivel alto en cuanto en cuanto al asalto a la mente.

Tabla 15. Frecuencia de la dimensión Escalas mentales.

Escalas mentales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1%	1%	1%
Medio	56	70%	70%	71%
Alto	23	29%	29%	100%
Total	80	100%	100%	

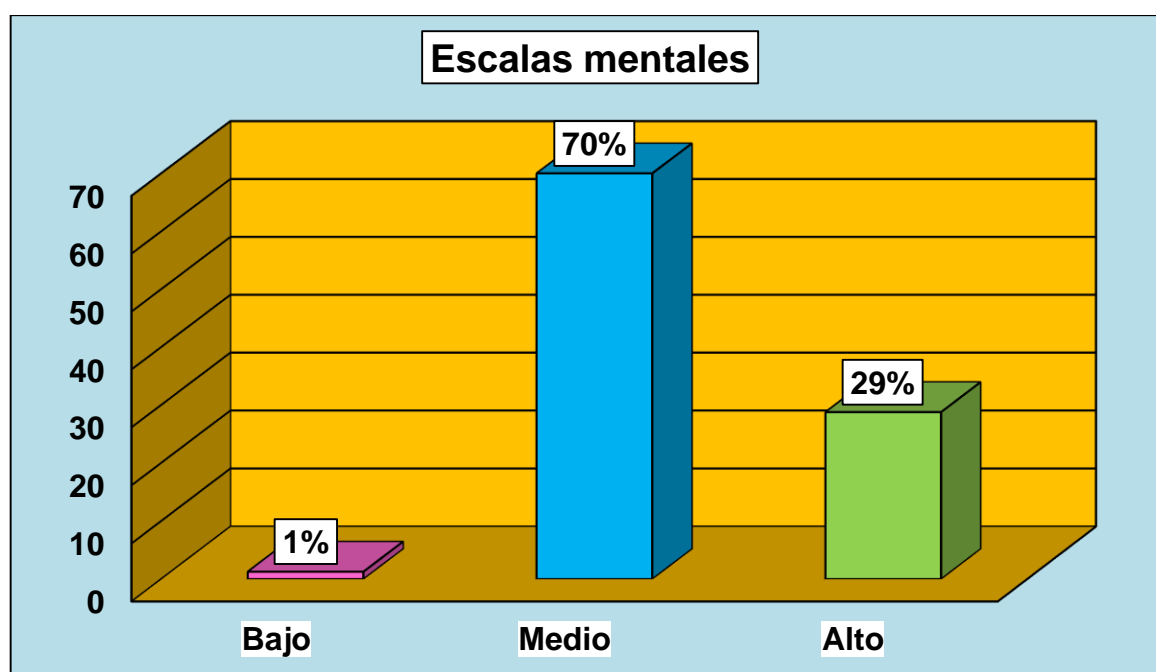


Figura 15. Gráfico de barras de la frecuencia de la dimensión Escalas mentales.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 14 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el 1% manifiesta tener un nivel bajo en escalas mentales, 70% manifiesta tener un nivel medio en cuanto a escalas mentales y 29% manifiesta tener un nivel alto en cuanto a escalas mentales.

Tabla 16. Cruce de resultados de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.

		Posicionamiento comercial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing	Medio	1 1%	55 70%	14 17%	70 88%
	Alto	0 0%	5 6%	5 6%	10 12%
Total		1 1%	60 76%	19 23%	80 100%

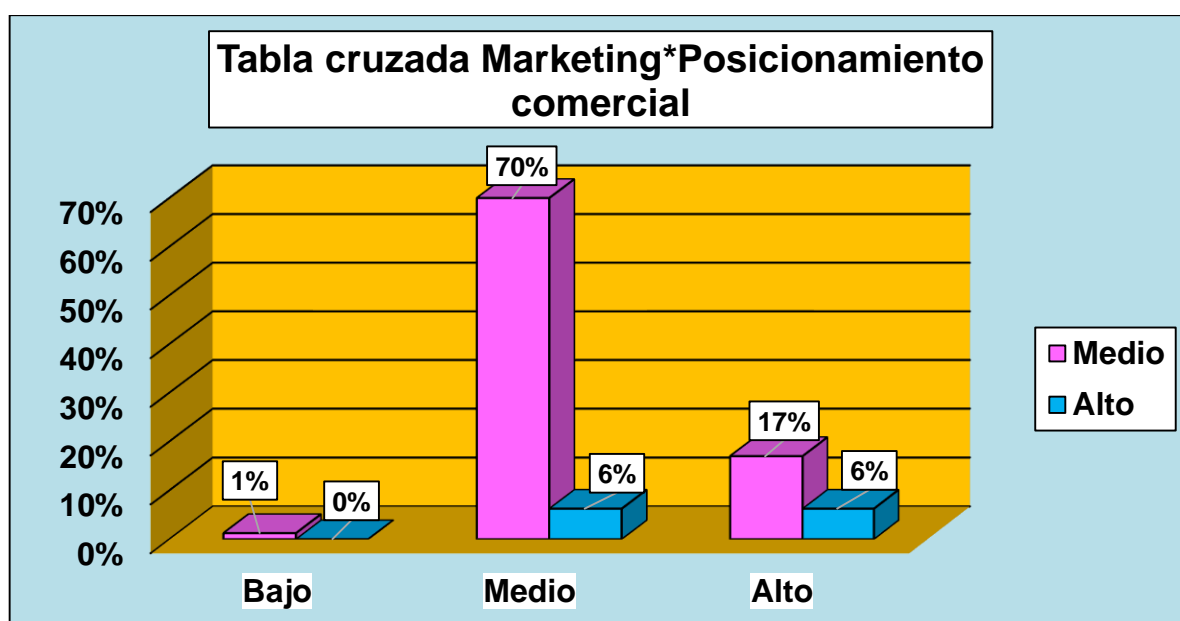


Figura 16. Cruce de resultados de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 15 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el valor más alto es 70% que representa un nivel medio de la variable marketing y nivel medio de la variable posicionamiento comercial, seguido de 17% que representa un nivel medio de marketing y nivel alto de posicionamiento comercial.

Tabla 17. Cruce de resultados de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.

		Posicionamiento comercial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Precio	Bajo	0 0%	7 9%	0 0%	7 9%
	Medio	1 1%	45 56%	13 16%	59 73%
	Alto	0 0%	8 10%	6 8%	14 18%
Total		1 1%	60 75%	19 24%	80 100%

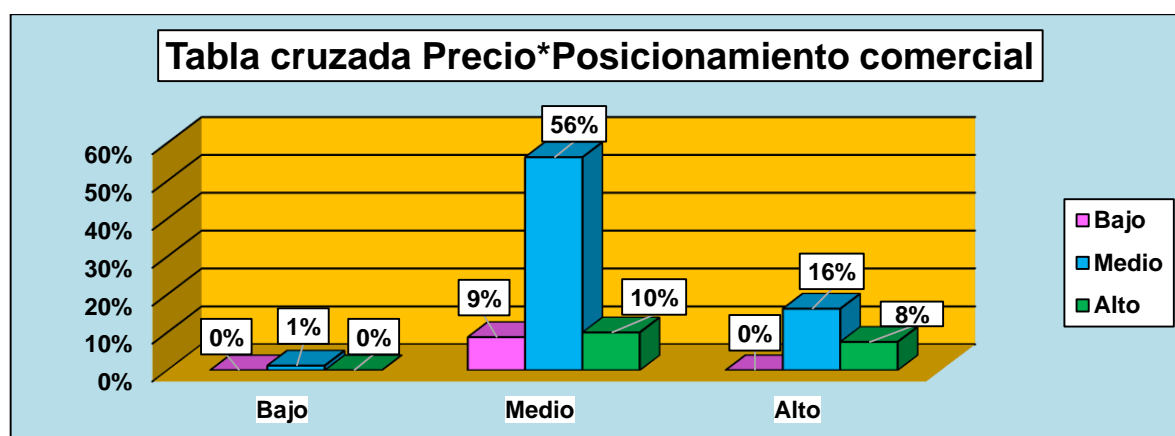


Figura 17. Cruce de resultados de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 16 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el valor más alto es 56% que representa un nivel medio de la dimensión precio y nivel alto de la variable posicionamiento comercial, seguido de 16% que representa un nivel medio de la dimensión precio y nivel medio de la variable posicionamiento comercial.

Tabla 18. Cruce de resultados de la dimensión Producto y la variable Posicionamiento comercial.

		Posicionamiento comercial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Producto	Medio	1 1%	24 30%	2 3%	27 34%
	Alto	0 0%	36 45%	17 21%	53 66%
Total		1 1%	60 75%	19 24%	80 100%

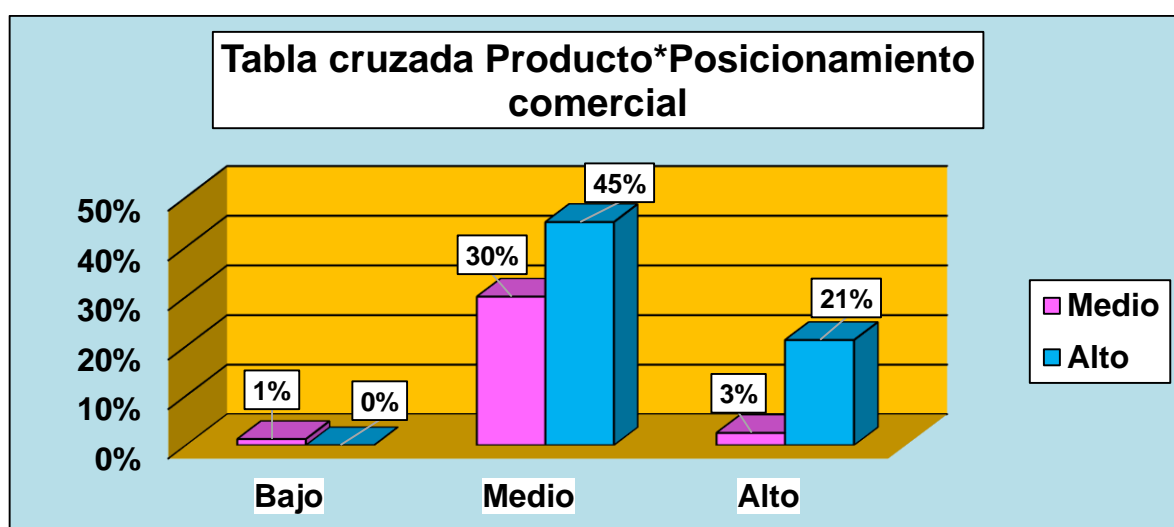


Figura 18. Cruce de resultados de la dimensión Producto y la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 17 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el valor más alto es 45% que representa un nivel alto de la dimensión producto y nivel medio de la variable posicionamiento comercial, seguido de 30% que representa un nivel medio de la dimensión producto y nivel medio de la variable posicionamiento comercial.

Tabla 19. Cruce de resultados de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.

		Posicionamiento comercial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Medio	1 1%	33 41%	6 8%	40 50%
	Alto	0 0%	27 34%	13 16%	40 50%
Total		1 1%	60 75%	19 24%	80 100%

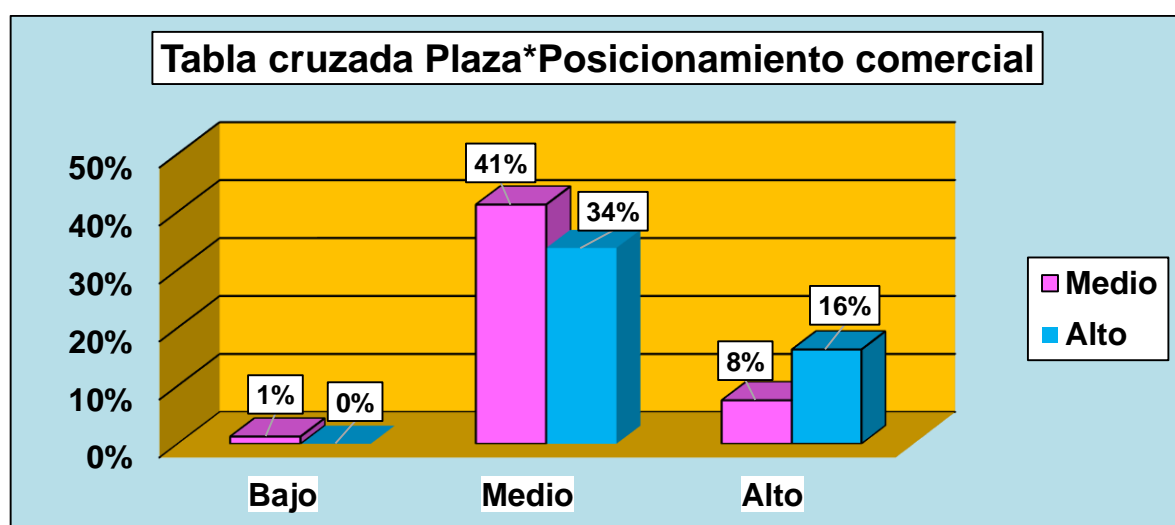


Figura 19. Cruce de resultados de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 18 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el valor más alto es 41% que representa un nivel medio de la dimensión plaza y nivel medio de la variable posicionamiento comercial, seguido de 34% que representa un nivel alto de la dimensión plaza y nivel medio de la variable posicionamiento comercial.

Tabla 20. Cruce de resultados de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.

		Posicionamiento comercial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	0 0%	31 38%	3 4%	34 42%
	Medio	1 1%	27 34%	13 16%	41 51%
	Alto	0 0%	2 3%	3 4%	5 7%
Total		1 1%	60 75%	19 24%	80 100%

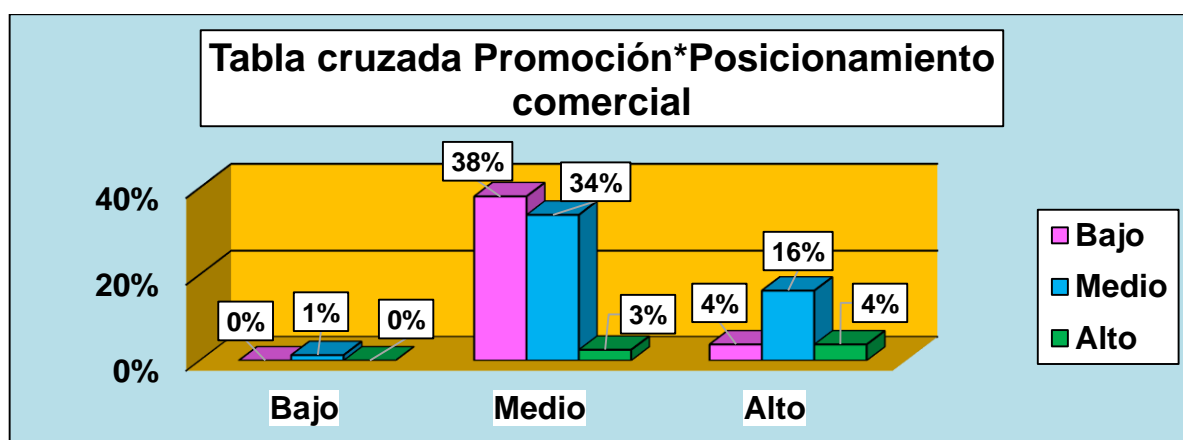


Figura 20. Cruce de resultados de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 19 se aprecia que, del total de trabajadores de la Empresa de Transportes encuestados, el valor más alto es 38% que representa un nivel bajo de la dimensión promoción y nivel medio de la variable posicionamiento comercial, seguido de 34% que representa un nivel medio de la dimensión promoción y nivel medio de la variable posicionamiento comercial.

4.2 Contrastación de hipótesis**4.2.1 Hipótesis estadística general de investigación**

Hi: El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Ho: El marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Tabla 21. Nivel de significancia y grado de correlación de la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial.

Correlaciones			
		Marketing	Posicionamiento comercial
Marketing	Correlación de Pearson	1	,233*
	Sig. (bilateral)		0.038
	N	80	80
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,233*	1
	Sig. (bilateral)	0.038	
	N	80	80

Interpretación:

En la tabla 21 se aprecia que el valor de significancia obtenido al medir la variable Marketing y la variable Posicionamiento comercial fue de 0.038 (menor a p -valor=0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, es decir, el marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Además, el grado de correlación entre las variables ha obtenido el valor de 0,233, lo que permite aceptar que la correlación es moderada.

4.2.2 Hipótesis estadísticas específicas de investigación**Hipótesis estadística específica 1.**

Hi: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Ho: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Tabla 22. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión producto y la variable Posicionamiento comercial.

Correlaciones			
		Producto	Posicionamiento comercial
Producto	Correlación de Pearson	1	,300**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	80	80
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,300**	1
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	80	80

Interpretación:

En la tabla 22 se aprecia que el valor de significancia obtenido al medir la dimensión Producto y la variable Posicionamiento comercial fue de 0.007 (menor a p -valor=0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, es decir, el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Además, el grado de correlación entre ambas ha obtenido el valor de 0,300, lo que permite aceptar que la correlación es moderada.

Hipótesis estadística específica 2.

Hi: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Ho: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Tabla 23. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial.

Correlaciones			
		Precio	Posicionamiento comercial
Precio	Correlación de Pearson	1	,245*
	Sig. (bilateral)		0.028
	N	80	80
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,245*	1
	Sig. (bilateral)	0.028	
	N	80	80

Interpretación:

En la tabla 23 se aprecia que el valor de significancia obtenido al medir la dimensión Precio y la variable Posicionamiento comercial fue de 0.028 (menor a p -valor=0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, es decir, el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Además, el grado de correlación entre ambas ha obtenido el valor de 0,245, lo que permite aceptar que la correlación es moderada.

Hipótesis estadística específica 3.

Hi: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Ho: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Tabla 24. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial.

“Correlaciones”			
		Plaza	Posicionamiento comercial
Plaza	Correlación de Pearson	1	,224*
	Sig. (bilateral)		0.046
	N	80	80
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,224*	1
	Sig. (bilateral)	0.046	
	N	80	80

Interpretación:

En la tabla 24 se aprecia que el valor de significancia obtenido al medir la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento comercial fue de 0.046 (menor a $p\text{-valor}=0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, es decir, la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Además, el grado de correlación entre ambas ha obtenido el valor de 0,224, lo que permite aceptar que la correlación es moderada.

Hipótesis estadística específica 4.

Hi: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.

Tabla 25. Nivel de significancia y grado de correlación de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial.

		Correlaciones	
		Promoción	Posicionamiento comercial
Promoción	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	80	80
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	80	80

Interpretación:

En la tabla 25 se aprecia que el valor de significancia obtenido al medir la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento comercial fue de 0.006 (menor a p -valor=0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, es decir, la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Además, el grado de correlación entre ambas ha obtenido el valor de 0,306, lo que permite aceptar que la correlación es moderada.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

5.1 Discusión

A nivel internacional, pocos son los antecedentes que se han encontrado con respecto al estudio del marketing en una empresa de transportes, por eso se destaca el trabajo hecho por María Lara quien en el año 2014 desarrolló una investigación sobre Marketing en una compañía de transporte turístico en Ecuador, y llegó a la conclusión que utilizar estrategias de marketing colaboró a la compañía a realizar una valoración de su situación actual y darse cuenta de los factores internos y externos que le estaban perjudicando para mejorar empresarialmente. Lo que permite aceptar que aplicar el marketing en las empresas mejora su desempeño en el mercado, este resultado es parecido al que se ha elaborado en la presente investigación pues también se ha llegado a establecer que el marketing es importante generar performance en el posicionamiento comercial de la empresa de transportes “El Libertador”.

A nivel nacional ha sido muy difícil encontrar investigaciones específicas en el tema de marketing y posicionamiento comercial en una empresa de transportes, es por eso que dentro de los antecedentes nacionales solo se ha contado con aquellas que han estudiado ambas variables de estudio, pero en otros contextos empresariales. Sin embargo, una semejanza que se ha encontrado es que cualquiera fuera el rubro

al que se dedica una determinada empresa, el conocimiento del marketing influye decididamente en el desarrollo de la empresa. Ejemplo de ello es la investigación realizada por Carmen Ramírez quien desarrolló una investigación con estos temas en un restaurante de Amazonas, arribando a la conclusión que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca según los resultados de la correlación de Pearson. Estos resultados se asemejan a los obtenidos en la presente investigación, además que las dimensiones de las variables son semejantes y por las características de las variables de estudio se procesaron de la misma forma a través del uso del coeficiente de Correlación de Pearson.

5.2 Conclusiones

Primera: El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, el nivel de significancia alcanzado fue de 0.038 y el grado de correlación alcanzado es moderado (0.233).

Segunda: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, el nivel de significancia alcanzado fue de 0.007 y el grado de correlación alcanzado es moderado (0.300).

Tercera: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, el nivel de significancia alcanzado fue de 0.028 y el grado de correlación alcanzado es moderado (0.245).

Cuarta: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, el nivel de significancia alcanzado fue de 0.046 y el grado de correlación alcanzado es moderado (0.224).

Quinta: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, el nivel de significancia alcanzado fue de 0.006 y el grado de correlación alcanzado es moderado (0.306).

5.3 Recomendaciones

Primera: Diseñar un plan de marketing para la empresa de transportes “El Libertador” y que esté a cargo de un especialista que permanentemente evalúe las necesidades de los usuarios para desarrollar estrategias de satisfacción.

Segunda: Variar el precio del servicio de acuerdo con la demanda y ofrecer algunas ofertas para los pasajeros asiduos y fieles al servicio.

Tercera: Renovar las características propias del servicio como uniforme de los conductores, logo de la empresa de transportes, etc.

Cuarta: Mejorar la ruta de la empresa de transporte abasteciendo lugares que hasta el momento no fueron considerados y que es de necesidad de los usuarios.

Quinta: Impulsar en la propaganda de la empresa de transportes a través de publicidad gráfica o mosquitos y dar a conocer el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- Caballero, P. (2014). *Manual Estrategia y organización comercial*. Madrid, España: CEP.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (1° Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Godin, S. (2013). *El marketing del permiso*. Barcelona: Urano.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw Hill.
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Documentales

- Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykutec Cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, Sector Norte*. Universidad Central del Ecuador, Carrera de Asistencia Jurídica de Gerencia. Quito, Ecuador: UCE.
- Chávez, J. (2018). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes San Juan, Chiclayo-2015*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú: UCV.

- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas. Guayaquil, Ecuador: UPS.
- Machuca, K. (2018). *Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales. Lima, Perú: UIGV.
- Lara, M. (2014). *Plan de Marketing para la Compañía de Transporte Turístico Ambaturismo C.A del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Universidad Politécnica Salesiana , Carrera de Administración de Empresas. Guayaquil: UPS.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios. Trujillo, Perú: UPN.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel: USS.
- Ramos, F., & Linares, O. (2016). *Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C*. Universidad Nacional de Trujillo, Escuela de Posgrado. Trujillo, Perú: UNITRU.
- Romero, S. (2015). *Plan de mercadeo para la empresa All World Transport Colombia Ltda para lograr participación en el mercado del Valle del Cauca Año 2015*. Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia: UAO.

Torres, R. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A.* Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Trujillo, Perú: UNITRU.

Páginas Web

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera edición ed.). Valencia, España: Universidad Jaime. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

prnoticias. (2018). El valor de las marcas españolas crece más de un 5% en 2018. *prnoticias*. Obtenido de <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20168014-valor-marcas-espanolas-crece-mas-5-porciento-2018>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia**Título: Marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo, nivel, método y diseño	Población y muestra	Técnica e instrumentos
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente: Marketing	Tipo: Aplicada	Población: 80 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”.	Técnica: Encuesta
¿Existe relación significativa entre marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?	Demostrar si existe relación significativa entre marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	Dependiente: Posicionamiento comercial	Nivel: Correlacional Método: Deductivo Diseño: No experimental	Muestra: 80 trabajadores.	Instrumentos: - Cuestionario para medir el Marketing - Cuestionario para medir el Posicionamiento comercial
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias				
¿Existe relación significativa entre producto y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?	Analizar si existe relación significativa entre producto y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.				

		Libertador”, Huaura-2018.				
¿Existe relación significativa entre precio y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?	Conocer si existe relación significativa entre precio y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	“El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.”				
¿Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?	Determinar si existe relación significativa entre plaza y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.				
¿Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018?	Establecer si existe relación significativa entre promoción y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.	La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018.				

Elaborado por el autor

Anexo 02. Instrumento (s) de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.

Cuestionario que mide el Marketing

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el Posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a) “Género”

Masculino	
Femenino	

b) Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c) ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

Coloque una cruz (+) o aspa (X) dentro del cuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Precio						
01	El precio fijado está de acuerdo con el servicio brindado.					
02	La calidad del servicio está de acuerdo al valor fijado.					
03	Existen valores agregados en el servicio brindado por la empresa.					
Dimensión 2: Producto						
04	Satisface las necesidades de los usuarios.					
05	La empresa de transporte beneficia porque brinda el servicio básico de manera adecuada.					
06	El usuario está de acuerdo con la calidad del servicio de la empresa.					
07	La empresa de transporte incluye servicios adicionales (limpieza, comodidad y música agradable).					
Dimensión 3: Plaza						
08	Los usuarios conocen la ruta del servicio y les parece buena.					
09	Se diferencia de los autos informales por el buen servicio que se presta.					

10	Los usuarios prefieren viajar en los autos que son de la empresa.					
11	La tarifa está establecida y es inamovible.					
Dimensión 4: Promoción						
12	La empresa brinda ciertos beneficios a los usuarios.					
13	Los costos en cuanto al precio varían de acuerdo a la necesidad del usuario.					
14	Periódicamente se realizan campañas de publicidad.					
15	Los chóferes son capacitados en buen trato al cliente.					
16	La empresa se preocupa por hacer llegar su servicio a las personas a través de volantes.					
17	La calidez y respeto de los chóferes agrada al usuario.					

Cuestionario que mide el Posicionamiento comercial

El motivo de esta investigación es demostrar si existe relación significativa entre marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

Coloque una cruz (+) o aspa (X) dentro del cuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Mente sobresimplificada						
01	Lo que piensa el usuario es más importante que el servicio que se presta.					
02	La empresa en cada acción evidencia que cumple el precepto “el cliente siempre tiene la razón”.					
03	El mensaje que llega al cliente es coherente con lo que espera del servicio.					
Dimensión 2: Asalto a la mente						
04	La empresa logra una buena impresión en la primera vez que brinda el servicio.					
05	El usuario comunica lo que quiere del servicio y la empresa se esfuerza por adecuarlo.					

06	Se comunican las mejoras y cambios de la empresa en el tiempo y circunstancias adecuadas.					
Dimensión 3: Escalas mentales						
07	La emocionalidad de los clientes se toma en cuenta al momento de dar el servicio.					
08	Se persuade al cliente a hacer uso de nuestro servicio por el esmero que se pone en el servicio brindado.					

Anexo 03. Base de datos

Base de datos de la variable Marketing

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17
1	3	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	1	1	1	4
2	2	2	4	4	4	3	5	4	5	5	1	4	4	1	3	1	5
3	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	1	1	1	5
4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3
5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	1	3	1	1	1	1	5
6	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	5
7	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	1	1	1	4
8	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	3	2	1	1	1	5
9	1	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	1	3	1	5
10	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	4
11	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1	3
12	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	1	1	1	5
13	1	1	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4
14	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	1	1	1	5
15	1	1	3	4	4	3	5	3	5	5	1	4	2	1	1	1	5
16	3	2	4	4	5	3	5	4	4	4	2	3	3	1	1	1	4
17	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	1	1	1	3
18	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	1	1	1	5
19	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	1	3	2	1	1	1	4
20	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	1	1	1	5
21	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	3	3	1	1	1	5
22	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	1	1	1	3
23	2	2	4	4	3	3	5	4	3	4	1	3	2	1	1	1	4
24	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5
25	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	1	1	1	5
26	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	1	1	5

57	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	2	1	4
58	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	2	1	5
59	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	2	4	1	5
60	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	1	5
61	2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	2	3	2	1	3	1	4
62	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	1	1	1	2
63	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	1	1	1	4
64	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	3	2	1	1	1	4
65	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	1	1	1	4
66	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	1	1	1	3
67	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	3	1	1	1	5
68	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	1	1	1	4
69	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	1	1	1	4
70	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1	1	5
71	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	1	1	1	5
72	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1	1	5
73	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	1	1	1	5
74	1	1	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	1	1	1	4
75	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	1	1	1	5
76	2	2	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	2	1	1	1	5
77	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	1	1	1	5
78	1	1	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	1	1	1	4
79	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	1	4	4	1	1	1	5
80	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	1	1	4

Base de datos de la variable Posicionamiento comercial

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8
1	4	3	4	2	4	4	3	3
2	4	3	4	2	3	3	4	3
3	4	2	4	3	3	4	4	4
4	4	1	4	4	3	3	3	3
5	3	2	5	3	3	3	3	3
6	3	2	5	3	4	4	3	4
7	4	3	5	2	4	3	3	4
8	3	3	4	4	3	3	3	3
9	4	2	5	3	3	3	3	3
10	3	3	4	2	3	3	3	3
11	3	3	4	2	3	3	3	3
12	4	3	4	4	4	4	4	4
13	3	2	4	2	3	3	3	3
14	4	4	5	2	4	4	4	4
15	3	2	4	2	3	3	3	3
16	3	1	4	2	3	3	3	3
17	4	2	4	2	3	3	3	3
18	4	3	3	2	4	3	3	3
19	4	2	4	4	4	4	3	4
20	4	4	3	4	3	3	3	3
21	3	2	4	2	3	3	3	3
22	4	2	4	3	2	3	3	3
23	3	2	4	4	3	3	3	3
24	4	2	4	4	4	4	5	4
25	4	3	4	3	2	2	3	4
26	3	2	5	2	3	3	3	3
27	4	1	4	1	3	3	3	3
28	3	2	4	4	3	3	3	3

29	3	2	5	5	4	4	4	5
30	4	1	3	2	3	2	3	3
31	3	2	4	5	3	3	3	3
32	5	1	4	1	3	2	2	3
33	5	3	3	1	4	1	3	3
34	3	1	4	4	4	3	3	3
35	4	1	3	1	2	3	2	2
36	5	3	4	3	3	4	4	4
37	3	3	2	2	3	3	3	3
38	3	2	4	2	3	3	2	3
39	3	2	4	2	3	3	3	3
40	4	2	3	2	3	3	3	3
41	4	2	4	2	3	3	3	3
42	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	2	3	3	3	3
45	3	2	3	2	3	3	3	3
46	3	2	3	3	3	3	3	3
47	4	3	4	3	4	3	3	3
48	3	3	4	3	3	3	3	3
49	3	2	4	3	3	3	3	3
50	4	3	4	4	3	3	3	3
51	4	2	4	2	4	3	4	4
52	4	2	4	2	4	4	4	3
53	4	3	4	2	3	3	4	4
54	4	2	5	2	3	3	3	3
55	4	5	5	5	4	5	5	4
56	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	3	4	5	5	4	4
58	4	4	4	2	5	4	4	4

59	5	5	5	3	5	5	4	4
60	4	4	3	4	4	3	3	3
61	4	3	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	4	3	4	4
63	3	3	2	3	3	3	3	3
64	3	3	4	1	3	3	3	3
65	4	2	4	4	2	2	3	3
66	4	4	3	4	4	4	4	4
67	3	2	4	4	4	3	4	4
68	3	2	3	2	3	3	3	3
69	4	3	5	2	4	3	4	5
70	4	3	5	2	4	3	4	5
71	4	3	5	5	4	3	3	3
72	4	3	5	4	4	4	4	4
73	3	2	4	2	3	3	3	3
74	4	3	5	4	3	3	3	3
75	3	1	4	1	3	4	3	3
76	4	3	5	4	4	4	4	5
77	4	1	4	2	2	2	2	4
78	4	3	4	5	3	4	3	3
79	4	2	3	2	2	3	3	3
80	4	2	3	2	2	3	3	3

Anexo 04: Validación de juicio de experto

Validación de juicio de experto de la variable marketing



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Bazan Montenegro Victor Manuel
 1.2 GRADO ACADEMICO : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Marketing dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					12	35
TOTAL						47

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18.80

VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicar

LUGAR Y FECHA : Huacho, 12 de agosto de 2019


 Firma y post firma del experto
 DNI : 16693220
 Teléfono : 937-307-558



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Caro Forero Carmen Roxane
- 1.2 GRADO ACADEMICO : Vicencia en Administración
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Univ. Alas Peruanas
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : **"MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"**
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
- 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
- 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Marketing dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
- b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
- c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						X
TOTAL						50

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 20
- VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido
- OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicar
- LUGAR Y FECHA : Huacho, 09 de agosto del 2019



C. María C. Hernández Pardo Toranzo

Firma y post firma del experto

DNI : 06118693

Teléfono: 942868286



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Ramos La Rosa Patricia
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magíster
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIFSC - UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Marketing dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						X
TOTAL					12	18

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18.80
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido
 OPINION DE APLICABILIDAD : Aprobar
 LUGAR Y FECHA : Huacho, 05 de agosto de 2019.

Firma y post firma del experto
 DNI : 49999056
 Teléfono : 991352092

Validación de juicio de experto de la variable posicionamiento comercial



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Bazan Montenegro Victor Manuel
 1.2 GRADO ACADEMICO : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Posicionamiento Comercial dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es aserivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						X
TOTAL					12	35 47

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

18.80

VALORACIÓN CUALITATIVA :

Valido

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Aplicar

LUGAR Y FECHA :

Huacho, 12 de agosto de 2019

Bazan
 Firma y post firma del experto
 DNI : 16732220
 Teléfono: 937-307-558



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Cajero Torero Charlene Roxana
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Vicenciado en Administración
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Alas Peruanas
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : **"MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"**
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
- 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
- 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Posicionamiento Comercial dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
- b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
- c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esté expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					8	40
TOTAL						48

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 19.20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido

OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicar

LUGAR Y FECHA : Huacho, 09 de agosto de 2019


 Firma y post firma del experto
 DNI : 06118695
 Teléfono: 992561286



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Ramos La Rosa Patricia Elena
 1.2 GRADO ACADEMICO : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIFSC - UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "MARKETING Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "EL LIBERTADOR", HUAURA-2018"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Francois Gabriel Alonso Chirito Díaz
 1.6 MENCIÓN : Bachiller en Administración Y negocios Internacionales
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el Posicionamiento Comercial dirigido a los trabajadores de la Empresa de Transportes "El Libertador"
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					12	35
TOTAL						47

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18.80

VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido

OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicar

LUGAR Y FECHA : Huacho, 05 de agosto de 2019

Firma y post firma del experto

DNI : 42929056

Teléfono: 991352092