

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de
Transporte Ronco Perú

Para Optar : Título de licenciado en administración

Autor(es) : Bach. Fanny Yessenia Vilcapoma Zavaleta

Asesor : Mg. Walter Rubén Santana Camargo

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de inicio y

Culminación : Diciembre 2019 - Diciembre 2020

Huancayo – Perú

2020

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú

PRESENTADO POR:

Bachiller Fanny Yessenia Vilcapoma Zavaleta

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE _____

PRIMER MIEMBRO _____

SEGUNDO MIEMBRO _____

TERCER MIEMBRO _____

Huancayo – Perú

2020



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DICTAMEN N° 012 -2020 -RMGE-FCAC-UPLA

A : DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CC.AA.CC

DE : MS. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS
DOCENTE REVISOR - DICTAMINADOR

ASUNTO : DICTAMEN DE REVISIÓN DE TESIS

REF : **RESOLUCIÓN N° 2471-2020/D-FCAC-UPLA (21.10.2020)**

FECHA : 30 de noviembre 2020

En cumplimiento a la RESOLUCIÓN N° 2471-2020/D-FCAC-UPLA de fecha 21.10.2020 y de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, cumpla con informar referente a la segunda revisión de la tesis titulado “**MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES RONCO PERÚ**”, presentado por la Bachiller en Administración y Sistemas **VILCAPOMA ZAVALA FANNY YESSSENIA**, que **CUMPLE** con los aspectos formales, de forma y de contenido establecidos en el ANEXO 1 (TABLA DE EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL); y en mi calidad de jurado revisor declaro **APROBADO según la escala de calificación** la mencionada Tesis.

Es cuanto informo a usted, para los fines convenientes.

Atentamente,

MG. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS
JURADO REVISOR

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

DICTAMEN N° 027-GSW-UPLA-FCAC-2021

A : DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CC.AA.CC

DE : M^{CS}.GRACIELA SOLEDAD VERÁSTEGUI VELÁSQUEZ

ASUNTO : DICTAMEN DE REVISIÓN DE TESIS

REF : RESOLUCIÓN N° 0174-2021/D-FCAC-UPLA

FECHA : 15 de mayo de 2021

En cumplimiento a la Resolución N° 0174-2021/D-FCAC-UPLA de fecha 21 de enero de 2021, (antes fue la Resolución N° 2471-2020/D-FCAC-UPLA) y de conformidad al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, cumpro con EMITIR EL DICTAMEN, referente a la revisión de la tesis titulada: **“MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES RONCO PERÚ”**, presentado por el bachiller en Administración y Sistemas **VILCAPOMA ZAVALETA FANNY YESSENIA**, que cumple con los aspectos formales, metodológicos y de contenido, en mi calidad de docente revisor declaro **APROBADO** la mencionada Tesis, debiendo la interesada seguir con los trámites correspondientes conforme lo establece el Reglamento.

Es cuanto informo a usted, para los fines consiguientes.

Atentamente,


M^{CS}. Graciela Soledad Verástegui Velásquez
Docente Revisor

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

DICTAMEN N° 007-FJLQ-UPLA-FCAC- 2021

A : DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CC.AA.CC

DE : DR. FREDY JESÚS LÓPEZ QUILCA

ASUNTO : DICTAMEN DE REVISIÓN DE TESIS

REF : RESOLUCIÓN N° 0174-2021/D-FCAC-UPLA

FECHA : 19 de mayo de 2021

En cumplimiento a la Resolución N° 0174-2021/D-FCAC-UPLA de fecha 21 de enero de 2021, (antes fue la Resolución N° 2471-2020/ D-FCAC-UPLA) y de conformidad al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, cumpro con EMITIR EL DICTAMEN, referente a la revisión de la tesis titulada: “**MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES RONCO PERÚ**”, presentado por el bachiller en Administración y Sistemas **VILCAPOMA ZAVALETA FANNY YESSSENIA**, que cumple con los aspectos formales, metodológicos y de contenido; en mi calidad de docente revisor declaro **APROBADO** la mencionada Tesis, debiendo la interesada seguir con los trámites correspondientes conforme lo establece el Reglamento.

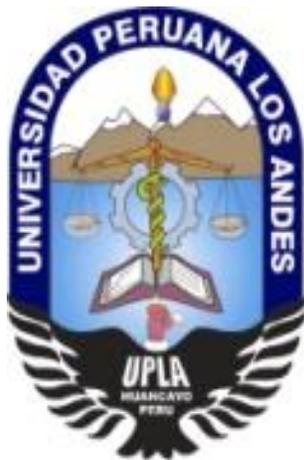
Es cuanto informo a usted, para los fines consiguientes.

Atentamente,



DR. FREDY JESÚS LÓPEZ QUILCA
DOCENTE REVISOR

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de
Transporte Ronco Perú

Para Optar : Título de licenciado en administración

Autores : Bach. Fanny Yessenia Vilcapoma Zavaleta

Asesor : Mg. Walter Rubén Santana Camargo

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de inicio

Fecha de Culminación : diciembre 2019 – diciembre 2020

Huancayo – Perú

2020

ASESOR

Mg. Walter Rubén Santana Camargo

DEDICATORIA:

La presente tesis la dedico a mis padres y familiares quienes supieron impulsarme y motivarme en el logro del mismo.

Fanny Vilcapoma

AGRADECIMIENTO

A Dios por la inmensidad de su amor y por brindarme fuerza para seguir adelante.

A mis padres y hermanos por brindarnos su apoyo incondicional.

Al Mg. Walter Rubén Santana Camargo, asesor del presente trabajo de investigación.

Al decano de la Facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes.

A los colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Peruana Los Andes

Agradezco a mis compañeros de estudio por su constante motivación para concluir con la tesis.

LA TESIS

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	I
FALSA PORTADA	V
UNA HOJA APARTE CON EL NOMBRE DEL ASESOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
CONTENIDO	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
TÉRMINOS CALVES UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	XII
INTRODUCCIÓN	XII

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	20
1.2. Delimitación del problema	21
1.2.1. Delimitación Espacial	21
1.2.2. Delimitación Temporal	21
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1 Problema General	21
1.3.2 Problema (s) Especifico (s)	21
1.4. Justificación	22
1.4.1. Social	22
1.4.2. Teórica	22
1.4.3 Metodológica	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo (s) General (s)	23
1.5.2 Objetivo (s) Especifico (s)	23

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (Nacionales e Internacionales)	23
2.2. Bases Teóricas o Científicas	38
2.3. Marco conceptual (de las variables y dimensiones)	46

CAPITULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general	48
3.2. Hipótesis específica (s)	48
3.3. Variables (definición conceptual y operacional)	49

CAPÍTULO IV METDOLOGÍA

4.1. Método de investigación	51
4.2. Tipo de investigación	51
4.3. Nivel de investigación	52
4.4. Diseño de la investigación	52
4.5. Población y muestra	53
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos	53

CAPITULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados	54
5.2. Contrastación de hipótesis	88

CONCLUSIONES	103
--------------	-----

RECOMENDACIONES	104
-----------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
----------------------------	-----

ANEXOS	107
--------	-----

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización del instrumento

Instrumentos de investigación y constancia de su aplicación

Confiabilidad y validez del instrumento

Consentimiento informado

Fotos de aplicación del instrumento

Contenido de tablas

Tabla N°1 La empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios	48
Tabla N°2 La empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda.	49
Tabla N°3 El servicio que brinda la empresa, es el adecuado.	50
Tabla N°4 Los precios que cobran la empresa por sus servicios son adecuados	51
Tabla N°5 La empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria	52
Tabla N°6 La empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno	53
Tabla N°7 La empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios	54
Tabla N°8 La empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios.	55
Tabla N°9 El servicio que ofrece la empresa es reconocida en el mercado.	56
Tabla N°10 El servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios	57
Tabla N°11 La empresa hace estudios de mercado para satisfacer a sus clientes	58
Tabla N°12 La empresa cuenta con empleados altamente competentes	59
Tabla N°13 Los empleados de la empresa son amables	60

Tabla N°14 Los empleados de la empresa se distingue por su presentación colaborador	61
Tabla N°15 Los empleados tienen experiencia en la labor que desempeñan	62
Tabla N°16 Los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa	63
Tabla N°17 Los autobuses son renovados en los tiempos adecuados	64
Tabla N°18 Los autobuses tienen un mantenimiento continuo	65
Tabla N°19 Los autobuses tienen la limpieza adecuada	66
Tabla N°20 El local de la empresa tiene los espacios adecuados	67
Tabla N°21 El local de la empresa tienen la iluminación adecuada	68
Tabla N°22 El local de la empresa tiene la ventilación adecuada	69
Tabla N°23 se cumplen los horarios de salida de los buses	70
Tabla N°24 Se cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses	71
Tabla N°25 La atención a los usuarios es eficiente	72
Tabla N°26 La atención en los distintos servicios es de calidad	73
Tabla N°27 El colaborador es amistoso	74
Tabla N°28 El colaborador muestra interés en brindar el servicio al cliente	75
Tabla N°29 los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben	76
Tabla N°30 Los usuarios prefieren la empresa por la atención	77
Tabla N°31 Los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad	78
Tabla N°32 La empresa brinda mejor servicio que la competencia	79
Tabla N°33 los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio	80
Tabla N°34 Los usuarios tienen finalidad con la empresa	81
Tabla N°35 Los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio	82

Contenido de Gráficos

Gráfico N.º 1 la empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios	48
Gráfico N.º 2 la empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda	49

Gráfico N.º 3 el servicio que brinda la empresa es el adecuado.	50
Gráfico N.º 4 Los precios que cobra la empresa por sus servicios son adecuados.	51
Gráfico N.º 5 La empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria	52
Gráfico N.º 6 La empresa atiende a las necesidades de los usuarios en el momento oportuno	53
Gráfico N.º 7 la empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios	54
Gráfico N.º 8 La empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios.	55
Gráfico N.º 9 El servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado	56
Gráfico N.º 10 El servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios.	57
Gráfico N.º 11 La empresa hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes	58
Gráfico N.º 12 La empresa cuenta con empleados altamente competentes	59
Gráfico N.º 13 Los empleados de la empresa son amables	60
Gráfico N.º 14 Los empleados de la empresa se distinguen por presentación colaborador	61
Gráfico N.º 15 los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan	62
Gráfico N.º 16 Los empleados tienen la capacidad para el servicio que brindan en la empresa	63
Gráfico N.º 17 los autobuses son renovados en los tiempos adecuados	64
Gráfico N.º 18 Los autobuses tienen un mantenimiento continuo	65
Gráfico N.º 19 los autobuses tienen la limpieza adecuada	66
Gráfico N.º 20 El local de la empresa tienen los espacios adecuados	67
Gráfico N.º 21 El local de la empresa tiene la iluminación adecuada	68
Gráfico N.º 22 El local de la empresa tienen la ventilación adecuada	69
Gráfico N.º 23 se cumplen los horarios de salida de los buses	70

Gráfico N.º 24 Se cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses	71
Gráfico N.º 25 la atención a los usuarios es eficiente	72
Gráfico N.º 26 La atención en los distintos servicios son de calidad	73
Gráfico N.º 27 El colaborador es amistoso	74
Gráfico N.º 28 El colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente	75
Gráfico N.º 29 los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben	76
Gráfico N.º 30 Los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben	77
Gráfico N.º 31 Los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad	78
Gráfico N.º 32 La empresa brinda mejor servicio que la competencia	79
Gráfico N.º 33 Los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio	80
Gráfico N.º 34 Los usuarios tienen fidelidad con la empresa	81
Gráfico N.º 35 Los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio	82

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco. La metodología de investigación fue la siguiente: el tipo de investigación es aplicada, ya que busca mejorar la situación actual de individuos o grupo de personas, y para ello tiene que intervenir, el nivel de investigación es correlacional ya que la investigación tiene como finalidad conocer la relación que existe entre las dos variables. La población está conformada por 57 colaboradores de la empresa Ronco, de la misma manera nuestra muestra es la misma cantidad. Como método de investigación se utilizó el método general es el científico, ya que es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos del mundo y permitan obtener con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre. La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento para la recolección de datos utilizado fue el cuestionario. Los resultados muestran el marketing tiene relación presentación de características del servicio, calidad del servicio, uso del servicio de la empresa de transportes Ronco Perú. Se llegó a la conclusión de que el marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú a través de la mejora de la presentación de las características del servicio, mejora de la calidad de servicio, a través del uso del servicio.

Palabras Claves: Marketing, Posicionamiento de mercado, empresa de transporte.

ABSTRACT

The objective of our research is to determine the relationship of marketing in the market positioning of the Ronco transport company. The research methodology was the following: the type of research is applied, since it seeks to improve the current situation of individuals or group of people, and for this it has to intervene, the level of research is correlational since the research is intended to know the relationship that exists between the two variables. The population is made up of 57 employees of the Ronco company, in the same way our sample is the same amount. The scientific method was used as the research method, since it is a process aimed at explaining phenomena, establishing relationships between facts and enunciating laws that explain the phenomena of the world and allow us to obtain, with this knowledge, useful applications to man. The technique used was the survey. The instrument for data collection used was the questionnaire. The results show that marketing is related to the presentation of service characteristics, quality of service, use of the service of the transport company Ronco Peru. It was concluded that marketing is directly and significantly related to the market positioning of the transport company Ronco Peru through the improvement of the presentation of the characteristics of the service, improvement of the quality of service, through the use of the service

Keywords: Marketing, Market positioning, transport company

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades y por lo tanto cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo. Es por ello que es importante el trabajo de marketing que se tiene para el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

PRIMER CAPÍTULO, del trabajo de investigación; se presenta la descripción del problema, donde se describe la situación problemática del tema de investigación, dando a conocer el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Roco Perú? El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, y siendo los objetivos específicos:

- Determinar la relación del marketing en la presentación de las características del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado.
- Determinar la relación del marketing en la calidad del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado.
- Determinar la relación del marketing de acuerdo al uso del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado

Asimismo, se presenta la justificación de la investigación y delimitación de la investigación

En el **SEGUNDO CAPÍTULO**, se tiene el marco teórico, en esta parte se muestra estudios realizados referente al tema de investigación, como el de Lomas, S. y Riela, J. (2015) “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz Los Turbos. Previo a la obtención del título de: Ingeniería Comercial Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador, Mora, F. (2015) “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. México, López, R. (2008) “Los pilares del Marketing. Ediciones UPC. España, asimismo, se presenta las teorías Teoría de marketing de Kotler, P, La Teoría del Posicionamiento, Harré y Langenhove (1999), Seguido de ello en este capítulo se muestran también el Marco conceptual, que se basa en la definición de los términos utilizados en el trabajo de investigación entre ellos tenemos: Marketing, posicionamiento, mercado, empresa.

Para finalizar este capítulo se presentan las hipótesis de la investigación, por lo tanto, como hipótesis general se tiene: El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, asimismo tenemos las hipótesis específicas:

- Existe una relación significativa entre el marketing y la presentación de las características del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú.
- Existe una relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Ronco Perú.
- Existe una relación significativa entre el marketing y el uso del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú.

En el **TERCER CAPÍTULO**, se describe la Metodología de la investigación, para ello se consideró que el tipo de investigación es aplicada ya que el problema está establecido y es conocido por el investigador, el nivel de investigación es correlacional ya que la investigación tiene como finalidad conocer la relación que existe entre las dos variables, las unidades de análisis fueron 57 colaboradores de la empresa Ronco, también se muestra el método de investigación científico y estadística descriptiva e inferencial descritos en tablas y figuras y el análisis de la r de Pearson para ver la relación entre las dos variables, así mismo se presenta la técnica de la encuesta que permite la obtención de datos e información suministrada por un grupo de personas, sobre si mismos o con relación a un tema, dicha encuesta tuvo 35 preguntas formuladas con relación al tema.

En el **CUARTO CAPÍTULO**, se centra en la presentación de resultados con relación a las variables Marketing y posicionamiento de mercado, luego de obtener los resultados en estas variables se pasó a realizar la discusión de resultados en base a las dimensiones e indicadores de las hipótesis específicas. Este proceso se contrasta los resultados en base a las hipótesis, para ello se utiliza los antecedentes y teorías.

Finalmente se presentan las conclusiones, referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la presente investigación, asimismo, se presentan los anexos.

La tesista

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problema

Existen múltiples empresas, que busca posicionarse del mercado y ser el número uno en ventas, sin embargo, hacen un uso incorrecto del manejo de publicidades, invirtiendo fuertes cantidades de dinero y sin resultados, sin tener en cuenta que es lo que realmente debe de ofrecer al usuario.

La ciudad de Lima por ser una ciudad dedicada al comercio, cuenta con diversas empresas, ya sea grandes, medianas, o pequeñas empresas, y siendo el objetivo de estas, tener la mayor cantidad de consumidores de sus servicios o servicios, sin embargo, la realidad que ofrece es muy diferente, puesto que muchas de estas empresas cierran, ya que sus servicios no tienen salida el mercado. Son pocas las empresas que hacen uso del marketing, con la intención de buscar un buen posicionamiento de mercado, y entendamos que el posicionamiento no es solo el servicio o servicio, si no los distintos métodos que se debe de realizar para ingresar a la mente del consumidor final y quedarse ahí.

Para ello es necesario hacer uso del marketing, puesto como menciona la Asociación de marketing de Estados Unidos (2012) “El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, que, haciendo uso de estrategias como el posicionamiento, complementa significativamente las oportunidades de una empresa de crecer”. El posicionamiento es un concepto

de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

A raíz de todo lo planteado, el trabajo se centrará en determinar la influencia del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte ronco Perú, empresa que se dedica al transporte terrestre del país, con 17 años de servicio en el campo de transporte. Ronco Perú se ha ganado un puesto en lo más alto gracias a su servicio de calidad y preocupación por la seguridad de sus clientes, y esto es precisamente lo que ha llevado a expandirse obteniendo muchos más destinos dentro del Perú.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolla en la empresa de transporte Ronco Perú, ubicada en la Av. Iquitos 387, La Victoria.

1.2.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizó en un periodo no mayor a nueve meses.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación del marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte ronco Perú?

1.3.2. Problema Específicos

- a. ¿Cuál es la relación del marketing y la presentación de las características del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado?

- b. ¿Cuál es la relación del marketing y la calidad del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado?
- c. ¿Cuál es la relación del marketing y el uso del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado?

1.4. justificación

1.4.1. Justificación Social

La investigación tienen relevancia social por brindar elementos importantes al sector empresarial y a la sociedad en general, ya que cuando una empresa se posiciona en el mercado mejora sus ingresos y por ende mejora las condiciones de seguridad en el trabajo, mejora la estabilidad laboral, mejora los ingresos de sus trabajadores, mejora su tributación y con ello genera mejores condiciones sociales para toda la población, por otro lado genera mayor conocimiento para la población en general y empresas relacionadas a este sector, sumado a ello, se obtuvo información de la influencia entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

1.4.2. Justificación Teórica

Esta investigación tiene el propósito de mostrar la relación del Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de transporte Ronco Perú, asimismo, tiene la finalidad de brindar información para teorizar y encontrar fundamentos para nuevas investigaciones en el sector empresarial.

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente investigación es importante porque tiene la rigurosidad metodológica de la investigación científica, cuenta con la formulación de problema, cuenta con objetivos y tiene la comprobación de las hipótesis. Tiene el marco teórico con sus tres partes antecedentes, teorías y marco conceptual, cuenta con instrumentos validados para el recojo de información, tiene la comprobación de la hipótesis. Estos elementos dan fe al cumplimiento estricto y riguroso de una investigación científica.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

1.5.2. Objetivo Específico

- a. Determinar la relación del marketing en la presentación de las características del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado
- b. Determinar la relación del marketing en la calidad del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado.
- c. Determinar la relación del marketing de acuerdo al uso del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú, para el posicionamiento de mercado.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación (Nacionales e internacionales)

Antecedentes nacionales

Emilio. Córdova. (2019) “La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival Chimbote”, de la Universidad Cesar Vallejo.

La presente Investigación Tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. Su enfoque es cuantitativo, de tipo no experimental – transversal, y con diseño descriptivo – correlacional. Con respecto a la población en el estudio se tomo a un total de 1154 clientes que la empresa de transporte atendió entre los años 2018-2019, mientras que como muestra se determinó un total de 288 clientes a encuestar. Para el proceso de recolección se desarrollaron dos cuestionarios como instrumentos de investigación, donde el cuestionario de mezcla de marketing estuvo conformado por 40 ítem y el de posicionamiento por 31 ítem.

La mezcla de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival tienen un grado de relación positiva alta, determinada por la prueba de correlación Spearman. Es así como hay suficiente evidencia para afirmar la hipótesis de investigación determinada, que acredita una relación significativa entre las variables de estudio. Esto permite afirmar que ante el desarrollo y progreso de la estrategia de mezcla de marketing de forma inmediata el posicionamiento de un se ve impulsado positivamente.

Diaz, Jeiner y Quintana, Robin. (2014) “Estrategias de Marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga la costeñita EIRL – Chota” – Universidad Señor de Sipán.

La tesis presentada se realizo con el objetivo de proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la empresa de transporte de carga “La Costeñita EIRL” de la ciudad de Chota.

Asimismo, la investigación es tipo descriptiva, con una población conformada por los clientes que acuden a la empresa y el personal que labora en la misma. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnica las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudios identificados en la operacionalización de variables.

Se llego a la conclusión que la empresa de transporte de Carga “la costeñita E.R.I.L” de la ciudad de Chota en cuanto a la utilización del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente, se cree importante desarrollar un plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetos estratégicos planeados por la empresa.

Salazar, Yanina (2019) “Marketing 3.0 y su influencia en el posicionamiento en la empresa de transporte Chaparri S.R.L Chongoyape” de la universidad Señor de Sipán.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la empresa de transporte Chaparri S.R.L. Chongoyape, 2018.

El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, puesto que se pretende calcular si ambas variables guardan o no algún tipo de relación; así mismo es descriptiva ya que se describirá los datos y las características del fenómeno de estudio. El diseño fue no experimental – transversal, dado que no se manipula las variables y se recoge información en un solo momento. La muestra estuvo conformada por 330 clientes de transportes Chaparri, así mismo, se diseñaron cuestionarios en escala Likert constituidos por 19 ítems para determinar su conformidad o disconformidad. Entre sus resultados se encontró que el 48% está en acuerdo, puesto que la empresa cumple con las leyes del sector de transporte, lo que genera que su imagen ante los clientes sea más transparente. Por otro lado, el 57 % está en desacuerdo ya que la empresa no satisface las necesidades de sus clientes, lo que causa que se sientan conformes mas no completamente feliz cuando emprendan su viaje.

Ramos, Fernando (2016) “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fenix S.A.C” De la universidad de Trujillo.

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta de Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.

Para ello se elaboró un análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff (una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa), además se tomó para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias.

Para la solución se planteó estrategia de marketing, llegando a la conclusión que los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362.

Llegamos a la conclusión que los datos obtenidos señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de la empresa de Ave Fénix S.A.C.

Silva, José. (2017) “Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa de transporte el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017. De la universidad César Vallejo.

La presente investigación plantea como objetivo general, determinar las estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la Empresa de Transporte el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo – propósito, de diseño no experimental, la muestra se estableció en 64 clientes, quienes fueron

encuestados en un único momento para evaluar la percepción de ventas, asimismo en la presente investigación se realizó un proyectado de las ventas en los servicios económicos y bus cama. Habiéndose obtenido un incremento del nivel de ventas, teniendo en cuenta las ventas proyectadas al 2018, ventas reales al 2017 y la propuesta de plan de estrategias basadas en el mix del Marketing.

Se obtuvo un incremento proyectado de 34.32% en las ventas de semestre a otro. Por lo cual las estrategias de Marketing propuestas serán efectivas para la empresa,

Mecha, R. (2017) “El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo. Perú.

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Un trabajo descriptivo no experimental, de corte transversal en el que se aplicaron dos instrumentos; uno que es la entrevista, realizada a la especialista de marketing de la Universidad con la finalidad de identificar el marketing que están aplicando y 384 encuestas a los jóvenes entre 15 y 25 años, residentes en las zonas aledañas a la Universidad, con la finalidad de identificar el posicionamiento que tiene la Universidad frente a las otras e identificar el efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento. Gracias a la aplicación de dichos instrumentos se pudo identificar que la Universidad Privada de Trujillo aplica el marketing de las

7P'S, ocupa el 4to lugar en el mercado y el marketing tiene un efecto negativo en el posicionamiento de mercado con un puntaje promedio de 2. Por todo ello se le recomienda de manera general reestructurar su plan de marketing, evaluar a sus competidores y promocionarse más a través de la TV e Internet”.

Antecedentes Internacionales

Almeida, Adrián. (2015) “Diseño de una propuesta de plan de Marketing para posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Itaxrout S.A. Ubicada en Ibarra, Centro de la Ciudad, Sector San Francisco. De la universidad central del Ecuador.

Esta investigación requiere posicionarse en un mercado donde exista gran influencia de turistas nacionales y extranjeros. La investigación determino que personas que habitan en el sector requieren transportarse a los diferentes motivos tales como trabajo, vacaciones, entre otros.

Se necesita formar una marca con valor agregado que sea reconocida en radios locales, creación de páginas web y sitios de redes sociales. Para poner en campo con la cual se determinaron los objetivos y estrategias para lograr el posicionamiento deseado.

Apaolaza, M. (2015) “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Argentina.

El presente trabajo se enmarca en la actividad de Marketing y Posicionamiento en una joven empresa ubicada en la Ciudad de Córdoba, dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa interior y trajes de baño para

niñas. El estudio tiene por objetivo el diseño de un Plan de Marketing y Posicionamiento para la empresa Bellamia. Para ello la metodología aplicada consiste en el relevamiento de información del sector textil, mercado, competidores y clientes de la empresa, para el posterior diseño de encuestas que permiten diagnosticar la situación actual de la empresa. A partir de la información relevada se desarrolla una propuesta para posicionar la empresa en el segmento de niñas de entre 4 y 14 años de edad de clase social medio alta; considerando que se trata de un mercado de alto potencial, en donde se ha detectado una oportunidad de mercado relacionada con la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, haciendo de éste un proyecto viable para el desarrollo de la propuesta”.

Lomas, S. y Riela, J. (2015) “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz Los Turbos. Previo a la obtención del título de: Ingeniería Comercial Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del negocio Taller Automotriz Los Turbos en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. La problemática de la investigación se origina como resultado de las falencias administrativas que adolece el negocio, debido a la falta de una adecuada planeación estratégica, filosofía empresarial, que oriente a los propietarios hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente para promover el crecimiento de las ventas, las Cuáles han presentado mucha volatilidad en el año 2014, donde se

pueden observar crecimientos superiores al 200% y luego caídas mayores al 50%.

De esta forma, lo que se busca es estabilizar las variaciones de las ventas, logrando un posicionamiento que permita mantener un nivel de ingresos que garantice una rentabilidad atractiva para el negocio. Para esto, el plan de marketing se plantea como una solución factible que notoriamente conseguiría crear una ventaja competitiva en el mercado, a través del aprovechamiento de fortalezas y oportunidades del negocio, fundamentadas en la calidad, profesionalismo y tecnología de punta.

Dentro de las propuestas que se manejan en el plan de marketing para el negocio Taller Automotriz Los Turbos, se consolidan los objetivos que maneja el Plan Nacional del Buen Vivir y la dirección en que va un negocio en crecimiento, como son los mecanismos de financiamiento, infraestructura productiva, buscando mejorar la calidad de vida de la población y garantizando el trabajo estable, justo y digno”.

Mora, F. (2015) “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. México.

La gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los servicios eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos servicios, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El cambio es una ola en el océano del tiempo. A corto plazo, las olas causan agitación y hasta desconcierto. A

cierto plazo, las corrientes son las que realmente tienen importancia, y para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo. Fijar el rumbo y apearse a él. Para jugar el juego con éxito, hace falta tomar decisiones sobre lo que hará la empresa, no en un mes, sino en los próximos años. El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del servicio. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo. El nombre del juego de mercadeo actual, es Posicionamiento. Solo los mejores jugadores sobrevivirán”.

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cuál lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker (1982) “Propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación, veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

Posicionamiento basado en las características del servicio Algunos servicios son posicionados en base a sus características o Cualidades. Por ejemplo, Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de los ingredientes de calidad. Puede que algunos servicios se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco”.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad: Algunas compañías se apoyan especialmente en estas Cualidades. “Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía”.

Posicionamiento con respecto al uso: “Otra estrategia consiste en ligar al servicio con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse”.

Posicionamiento orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. “Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el Cuál los consumidores quieren identificarse”.

Posicionamiento por el estilo de vida: “Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida”.

Posicionamiento con relación a la competencia Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. “La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el servicio es, sino que piensen que es tan bueno Cuál, o mejor qué, un competidor determinado”.

López, R. (2008) “Los pilares del Marketing. Ediciones UPC. España.

Este libro pretende dar a conocer, de forma generalizada y sintética, los principales aspectos del marketing, eso es, los pilares sobre los que debe planificarse un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir. Aspectos como la investigación del mercado, la segmentación o el comportamiento del consumidor son elementos capitales para descifrar el mercado y conocer qué se ofrece y a quién. Todo ello, junto con los objetivos de la empresa, los recursos con que cuenta y el posicionamiento elegido, facilitará la elección de un modelo apropiado para aplicar la estrategia de marketing. Se hace especial hincapié en las nuevas tecnologías y las ventajas que aportan los nuevos canales de distribución, de comunicación o de adecuación de servicios y precios. Se incorporan también aquellas herramientas necesarias para desarrollar y aplicar un plan de marketing que ayude a contribuir, desde el área correspondiente, a la creación de valor para la empresa”.

López, E. y Molina, C. (2011) “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía Interbyte S.A. dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología.

Se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión así mismo se conoció su portafolio de servicios y servicios; además se realizó diferentes análisis que nos permitieron conocer el entorno en Cuál desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Mediante el método de observación, pudimos detectar las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades; por otro lado, se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. mediante dos tipos de encuestas.

Al analizar las 8 P's del marketing (servicio, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados.

Se elaboraron los estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están

enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

El plan de marketing planteado y ejecutado parte de ello, tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de invertir tanto dinero aprovechando los medios tecnológicos de igual forma se recomendó que siguieran con las demás estrategias planteadas, además que siempre tengan en cuenta que trabajadores motivados son más productivos”.

Ayala, F. (2013) “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Servicio Quinoa. Revista de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba Bolivia.

El objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el servicio quinoa. En ese sentido, el objetivo comprende el planteamiento de la estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la quinoa, considerando la percepción de los consumidores respecto a la quinoa, a raíz de que el consumo de dicho servicio en el medio es considerado bajo, aun siendo un servicio estrella en países europeos y otras partes del mundo por el alto valor nutricional y sus beneficios para la salud.

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del servicio, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el servicio”.

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982) “Se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un servicio, en relación con otras marcas o servicios del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los servicios y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes”. Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) “Señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de servicios competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación Cualitativa.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de servicios en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los servicios en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

En el caso del servicio de la quinua, esta es considerada como un servicio estrella en el mundo por sus propiedades nutritivas y medicinales. Presenta

diferentes variedades de especies y es el único entre los cereales que posee todos los aminoácidos, además de ser la única alternativa entre los alimentos de origen vegetal para reemplazar la proteína animal. En ese sentido, en gran manera el incremento en su producción y exportación es atribuible a tales Cualidades. En Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un servicio nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos.

Lo que se debe de realizar son estudios complementarios para proponer estrategias de marketing y comunicacionales, sobre la base de la estrategia de posicionamiento y los lineamientos generales comunicacionales.

2.2.Bases teóricas o Científicas

Variable Independiente

Cyberclick Academy (2021) ¿Qué es el marketing? Definición, ventajas como funciona.

Marketing sistema de investigar de un mercado, ofrece valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, es una disciplina llamada también Mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Características:

Intercambio, siempre hay un mínimo de dos partes, aunque pueden intervenir mas partes en el proceso.

Añadir un valor, en el proceso de marketing el consumidor busca cubrir una necesidad o un deseo, porque siempre se le promete algo que poseer, con un valor aplicado.

Ceder, la empresa debe de ajustar el precio y el cliente debe de adaptarse a la demanda del mercado.

Comunicación, debe haber canales bidireccionales, hoy en día en que el cliente está en el centro de todas las estrategias de marketing y debe poder expresar sus ideas, opiniones y ser respondidas.

Teoría del Marketing mix según de Kotler, P, La Teoría de Kotler “es una herramienta que utiliza la mercadotecnia para hacer mejores estrategias, pero esto fue hasta que Kotler observo a los consumidores actuales y escribió nuevas teorías del marketing. Esta nueva teoría del marketing que propone Kotler también será definida con 5 principios que hablan básicamente de la nueva forma de pensar de los consumidores y Cuál podemos ofrecer el servicio para que el consumidor este satisfecho e identificado. Esto último es muy importante porque el consumidor actual piensa diferente a los consumidores de años anteriores, tienen una nueva forma de pensar y nuevas necesidades que la teoría no puede comprender ya que esta teoría se enfoca

más en la empresa y lo que necesita y no tanto en lo que necesita el consumidor, al final habrá una conclusión personal.

Es un análisis de estrategia y fue desarrollada para analizar 4 variables básicas de una empresa.

Esta estrategia es conocida como las 4 P's o Marketing mix que son:

Precio, Servicio, Plaza y Promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

Precio; Se establece una cantidad monetaria de adquisición para un servicio o un servicio al que la empresa lo ofrece en el mercado. También es un componente muy importante de un plan de Marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor.

Plaza, En esta variable se analiza los canales de distribución que atraviesa el servicio, también de su almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, etc.

Promoción, En esta variable se analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su servicio y aumentar sus ventas, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, localización del servicio, etc.

Nuño Patricia (2018), tipos de Marketing:

Marketing estratégico, se enfoca en acciones en un largo plazo, acciones de cara a futuro, su objetivo es definir acciones con el fin de implantar estrategias

que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentables

Marketing mix, uno de los más conocidos como (producto, precio, promoción y plaza) se trata de 4 variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa, en función del objetivo.

Marketing operativo, este tipo de Marketing define sus objetivos y acciones más a corto plazo.

Marketing directo, el que mas relevancia esta adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación mas acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

Marketing digital, enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de internet. Entre las herramientas de Marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

Peiro, Rosario (2020), Proceso del Marketing: cuando se pretende llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa este proceso es esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, establecer un análisis pormenorizado para saber si el producto o la idea tendrá aceptación y, en base a eso, crear una serie de acciones para llegar a ese mercado con garantía de éxito.

Pasos a seguir:

Búsqueda de oportunidades en el mercado, es importante buscar las necesidades y problemas existentes para poder crear un negocio que sea

rentable en el futuro. La investigación, el análisis y las oportunidades son el objetivo a trabajar en este primer paso.

Segmentar el mercado al que dirigirse, se debe tener en cuenta las características del producto que se quiere introducir y en base a eso empezar a segmentar el mercado al que se dirige la marca.

Análisis de mercado pormenorizado, aquí analizamos la competencia a los consumidores, establecer las fortalezas de la propia empresa, las debilidades y los recursos son elementos necesarios a tener en cuenta.

Creación de estrategias, las estrategias servirán para introducir el producto en el mercado. Para ello hay que tener en cuenta la inversión que se va a necesitar para ello

Tiempos de negocio, (2017), Marketing y su clasificación según Philip Kotler. Según Kotler el Marketing “satisface necesidades de manera rentable” lo expresa como un conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Etapas del marketing según kotler

Philip Kotler Marketing 1.0, Se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se base en necesidades del producto sin llegar a tocar sentimientos o impresiones.

Philip Kotler Marketing 2.0, se apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarte y ofrecer tus servicios, las compañías deciden

aprender mas de aquellos clientes que comprar su producto, en base a ello deciden como fabricar y vender productos de calidad.

Philip Kotler Marketing 3.0, es lo mas avanzado de marketing, se relaciona con el agregado de cuidar la sociedad y el planeta. Los proveedores además de vender, intentan mejorar el mundo, este tipo de marketing, proporciona producto, servicio y valor. El autor explica que debemos comprender que el mundo se encuentra inestable con problemas económicos y ecológicos que deben remediarse.

Variable dependiente

Coll, Francisco (2017), Posicionamiento de mercado, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores, no solo se habla de bienes y servicios, sino también de una empresa. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor y ventajosa que la de nuestros competidores.

Tipos de posicionamiento de mercado,

alcanzar un buen posicionamiento de mercado no conlleva escoger:

Estrategias, suele ir ligada al prestigio y el estatus de los consumidores que optan por esta vía, así muchas marcas optan por ofrecer un símbolo de calidad.

Diferenciación, optar por la vía de la diferencia, quizá, es de las mas difíciles. Y es que la diferencia, como indica su nombre, hace referencias a un posicionamiento de mercado que se produce por una serie de características que hacen de tu bien o servicio y diferente al resto.

Competitiva, se trata de una vía en la que la innovación es clave, a través de esta vía se persiguen la diferenciación, pero ofreciendo un valor añadido que otros productos, iguales o similares.

Beneficio, es una vía en la que se apuesta por el valor añadido que ofrece el producto. Es decir, un beneficio adicional que conlleve la utilización de dicho bien o servicio.

Nicho de mercado, una vía complicada para las empresas. Consiste en hallar un hueco en el mercado, ofreciendo un bien o servicio, para satisfacer necesidades determinadas.

Etapas del posicionamiento de mercado, para un buen posicionamiento de mercado debemos seguir una serie de etapas.

- Análisis interno y externo del mercado al que nos referimos
- Definir el posicionamiento que buscamos y perseguimos
- Definir el producto o servicio que ofrecemos
- Escoger el posicionamiento que queremos lograr
- Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento que queremos
- Desarrollar la estrategia de marketing mix

Además de estas, debemos tener en cuenta algunos aspectos clave para posicionar bien nuestro producto o servicio en el mercado.

- El análisis del valor añadido que ofrece nuestro producto o servicio
- El proceso de desarrollo de nuestro producto o servicio
- El diseño de nuestro producto o servicio.

Harré y Langenhove (1999), Posicionamiento de Mercado constituye:

En todo episodio hay dos elementos muy importantes.

El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un yo, un otro y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a las opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción.

El segundo elemento es el posicionamiento. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste y es inmanente, porque brota de la acción que aparece en tal despliegue. La noción de posicionamiento se caracteriza, ante todo, por entender las posiciones como procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas.

Posicionamiento: “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa” (López, J. 2019).

2.3. Marco conceptual (de las variables y dimensiones)

2.3.1. Variable Marketing.

Mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.3.2. Variable Posicionamiento de mercado.

el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas.

2.3.3. Dimensiones marketing

Análisis de necesidades, La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte de los consumidores en términos

de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Encontrar nuevas oportunidades, Philip Kotler define a la oportunidad de marketing como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad”.

Segmentación de mercado, La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

2.3.4. Dimensión de posicionamiento de mercado,

Presentación de las características del servicio,

Intangibilidad: Significa que los **servicios** no pueden tocarse ni derivar en propiedad de algo.

Inseparabilidad: El servicio no puede prescindir del prestador.

Variabilidad: Implica que la calidad de los servicios es muy variable, depende del proveedor, de cuándo, dónde y cómo se proporcionen.

Calidad del servicio, Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. por otro lado, se describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción donde el cliente compra sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. (Parasuraman, zeithaml y Ruiz).

Uso del servicio, “Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte” (Daves James).

3.1. Hipótesis general

El marketing se relaciona directa y significativamente y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

3.2.Hipótesis Específica

1. Existe una relación significativa entre el marketing y la presentación de las características de servicio de la empresa de transporte Ronco Perú
2. Existe una relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Ronco Perú

3. Existe una relación significativa entre el marketing y el uso del servicio de la empresa de transporte Ronco Perú

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Definición de las variables

Marketing: Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) “El Marketing es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, plateando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing

Posicionamiento de mercado: El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción de sus competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias. Alternativamente el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios (López, 2019)

3.3.2. definición operacional

Variable 1: Marketing

Estrategia que se aplican en las empresas a partir de ello los procedimientos a seguir para medir la variable del marketing se toma en cuenta la aplicación del instrumento considerando la evaluación del análisis de necesidades de los

clientes, así como encontrar nuevas oportunidades en el mercado y segmentar el mercado.

Variable 2: Posicionamiento de me mercado

Es el modo como la empresa se diferencia en la mente de los consumidores, por lo cual se procede a medir la variable tomando en cuenta la presentación de las características del servicio, así mismo saber si la empresa está brindando calidad del servicio y por último la preferencia de los clientes al usar el servicio.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

Para el trabajo de investigación se utilizó dos tipos de métodos:

Como método general se usó del método científico puesto que: “permitió analizar la realidad, identificar el tema, definir los objetivos, plantear y contrastar la hipótesis y analizar los resultados, este método es de orden lógico, cuyo paso se aplica en el descubrimiento de un hecho o adquisición de nuevos conocimientos” (Sierra, B. 1994, y Tamayo, T. 1996).

Como métodos específicos se trabajó con el método de:

Método inductivo; “este método es de razonamiento, lo cual permitió sacar de los hechos particulares una conclusión en general”.

Método deductivo;” método que se utilizó para comenzar con las verdades establecidas, para lograr las particulares, es decir se llega a la deducción de los asuntos particulares por la verdad conocida”.

4.2. Tipo de investigación

La investigación es **aplicada** “busca mejorar la situación actual de individuos o grupo de personas, y para ello tiene que intervenir” (Sánchez, 2015) **Metodología y diseño de la investigación científica, Perú, Editorial McLaren.**

4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es **correlacional** ya que: “este nivel de estudio trata de ver la relación entre las dos variables de investigación. **Metodología y diseño de la investigación científica, Perú, Editorial McLaren**” (Sánchez, 2015).

4.4. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, “porque no hay condiciones ni estímulos a los cuáles se expongan los sujetos de estudio. Los sujetos fueron observados en su ambiente natural **Metodología y diseño de la investigación científica, Perú, Editorial McLaren**” (Sánchez, 2015).

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población estuvo conformada por 57 colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

4.5.2. Muestra

Así mismo en la investigación se tiene una muestra censal, ya que los encuestados serán todos los trabajadores.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta: “Recaba información verídica y pertinente sobre un fenómeno social, generalmente a un grupo o colectivo de personas mediante un cuestionario. **Metodología y diseño de la investigación científica, Perú, Editorial McLaren**” (Sánchez, 2015).

Entrevista: “Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema de estudio. **Metodología y diseño de la investigación científica, Perú, Editorial McLaren**” (Sánchez, 2015).

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario: El cuestionario “es un instrumento de la técnica encuesta que se realiza en forma escrita, mediante un formulario o formato contenido de una serie de preguntas, ítems, proposiciones, enunciados o reactivos” (Gómez, 2006).

La guía de entrevista: “documento donde contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Dentro de los temas se muestra, estudios y formación, historia familiar entre otros” (Gómez, 2006).

4.7. Procedimientos de recolección de datos

Los datos serán obtenidos a través de una encuesta aplicada a los administrativos y colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

Para realizar el procesamiento de datos, se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 24, con ello se obtuvo los resultados en base a las dos variables.

CAPÍTULO V RESULTADO

5.1. Descripción de resultados

MARKETING

ANÁLISIS DE NECESIDAD

1. La empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios

TABLA N°1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	12	21%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°1



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°1, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre la empresa atiende las necesidades que tienen los

usuarios, el 21% a veces la empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios y el 4% nunca la empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios.

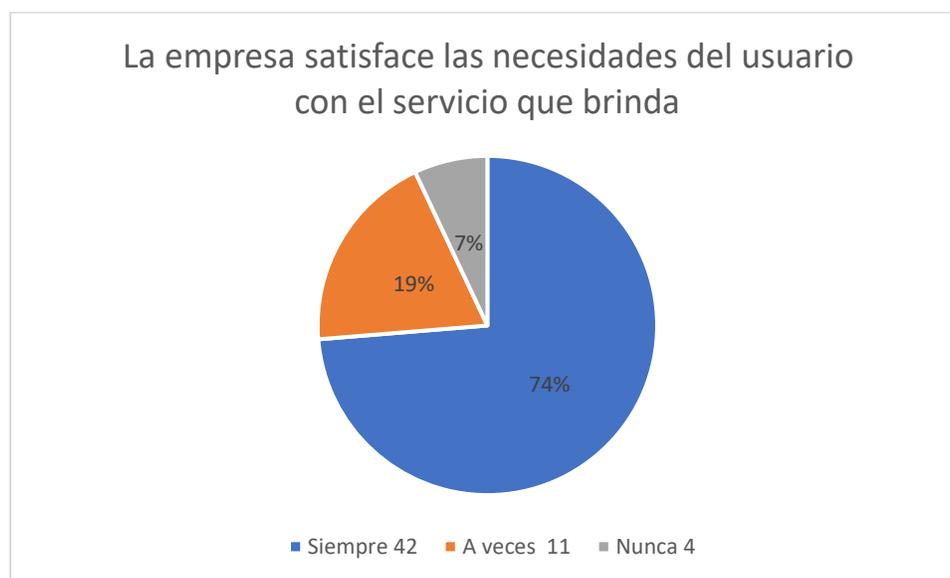
2. La empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda

TABLA N°2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	74%
A veces	11	19%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°2



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°2, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 74% que siempre la empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda, el 19% a veces la empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda y el 7% nunca la empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda.

Es de suma importancia satisfacer y atender las necesidades del usuario ya que las empresas que consiguen responder estas necesidades adquieren más valor para los inversores. Es decir, la empresa que cubre las necesidades más elevadas e intangibles (necesidades de autoestima, afectivas, de realización personal, creativas, etc.) de sus usuarios, están recibiendo una creciente atención por parte de los inversores. Frente a las empresas que satisfacen las necesidades básicas, las empresas que innovan y tienen sus propios mecanismos para satisfacer las necesidades de los usuarios suscitan un mayor interés del inversor

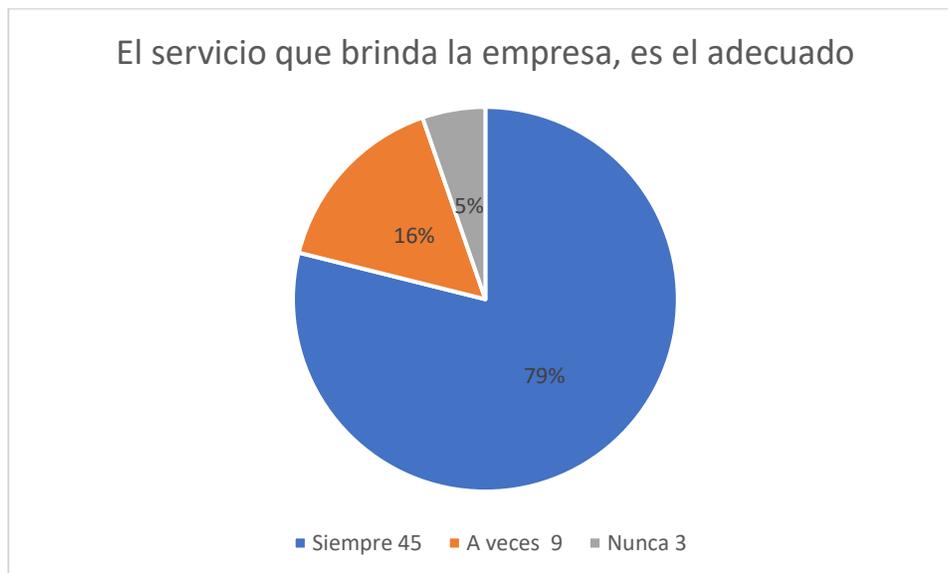
3. El servicio que brinda la empresa, es el adecuado

TABLA N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	79%
A veces	9	16%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°3



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°3, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 79% que el servicio que brinda la empresa siempre es el adecuado, el 16% da a conocer que el servicio que brinda la empresa a veces es el adecuado y el 5% aduce que el servicio que brinda la empresa nunca es el adecuado.

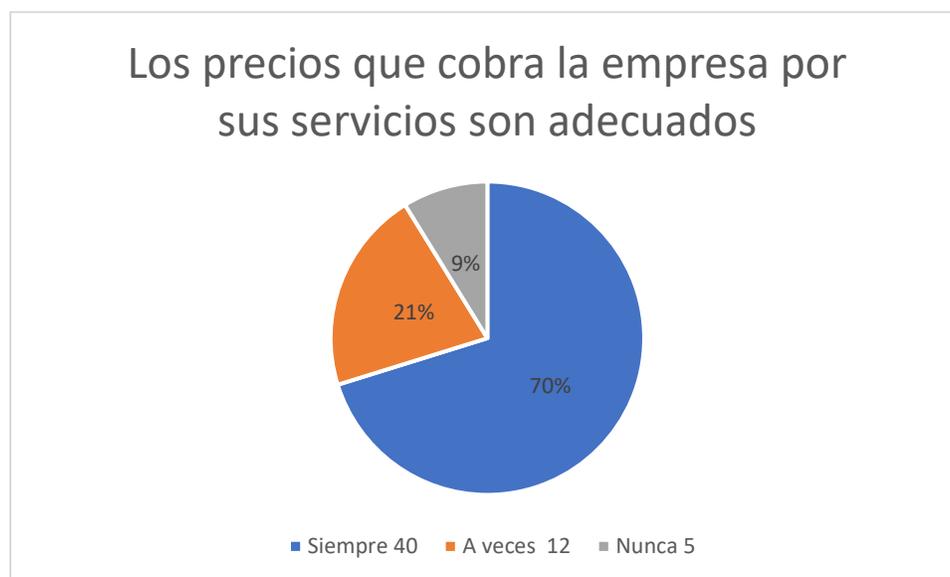
4. Los precios que cobra la empresa por sus servicios son adecuados

TABLA N°4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	40	70%
A veces	12	21%
Nunca	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°4



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°4, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 70% que los precios que cobra la empresa por sus servicios siempre son adecuados, el 21% asevera que los precios que cobra la empresa por sus servicios a veces son adecuados y el 9% que los precios que cobra la empresa por sus servicios nunca son

adecuados. Un entendimiento claro de los usuarios, permite adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades y diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores

La satisfacción de las necesidades de los usuarios, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los usuarios es una condición necesaria, pero también de estar en la capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente

ENCONTRAR NUEVAS OPORTUNIDADES

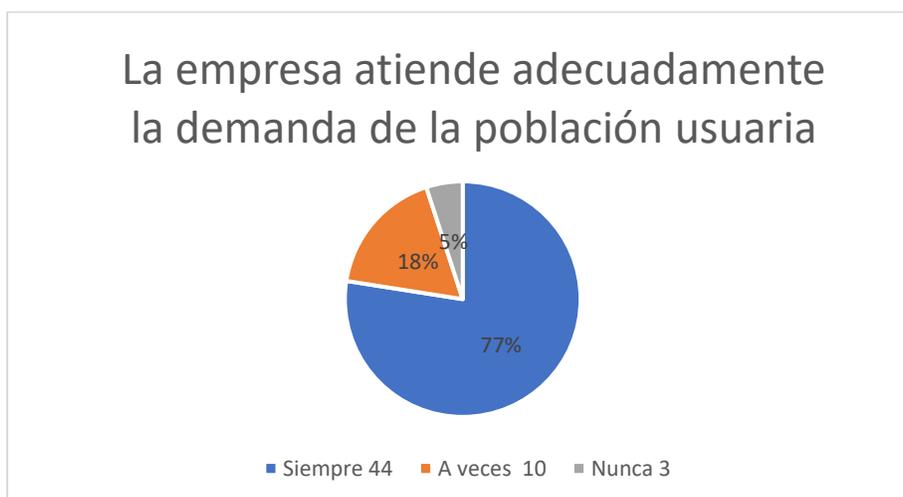
5. La empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria

TABLA N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	77%
A veces	10	18%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°5



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°5, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 77% que siempre la empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria, el 18% a veces la empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria y el 5% nunca la empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria.

Es fundamental para una empresa, atender adecuadamente las demandas del usuario ya que si se encuentran descontentos con el servicio que ofrecemos se evidencia que la atención no es lo suficientemente buena para brindarla y que tampoco estamos cubriendo a plenitud sus necesidades, ya que las alternativas del servicio son insuficientes y/o de mala calidad.

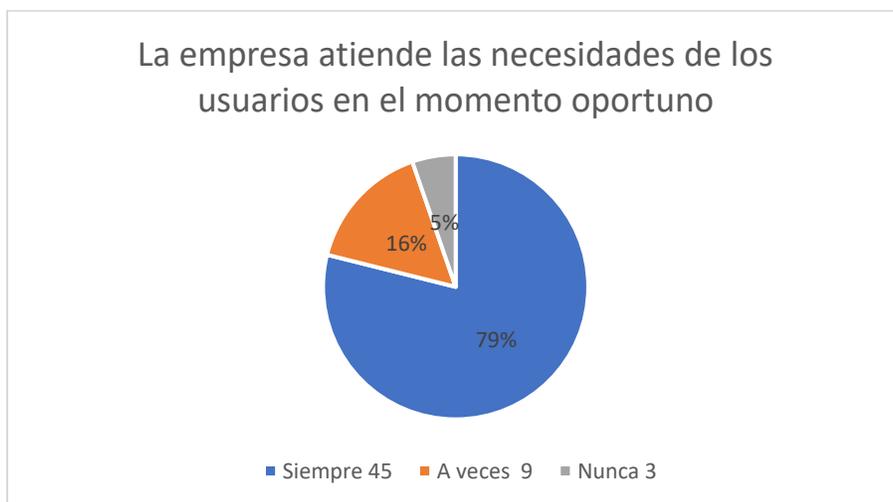
6. La empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno

TABLA N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	79%
A veces	9	16%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°6



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°6, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 79% que siempre la empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno, el 16% aduce que a veces la empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno y el 5% asevera que nunca la empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno.

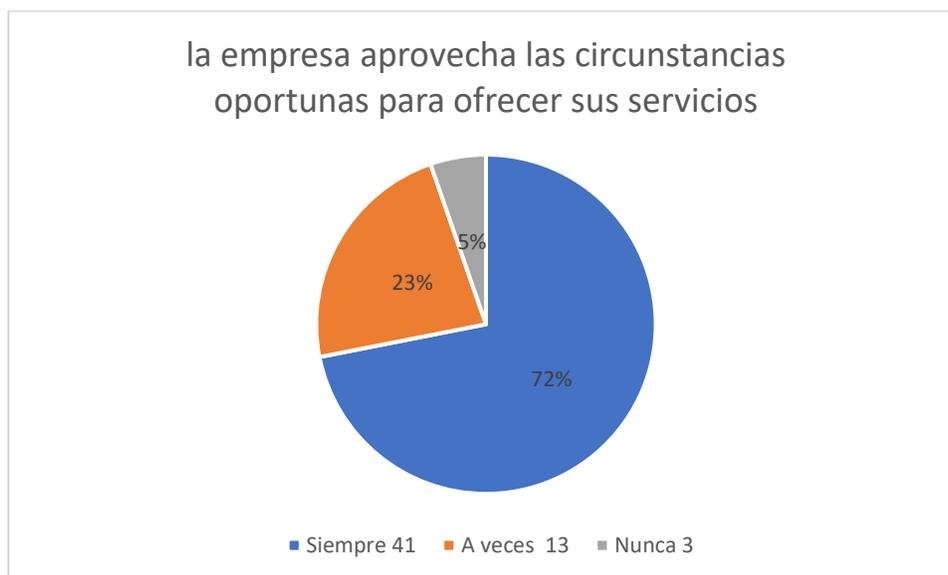
7. La empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios

TABLA N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	72%
A veces	13	23%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°7



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°7, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 72% que siempre la empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios, el 23% refiere que a veces la empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios y el 5% aduce que nunca la empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios.

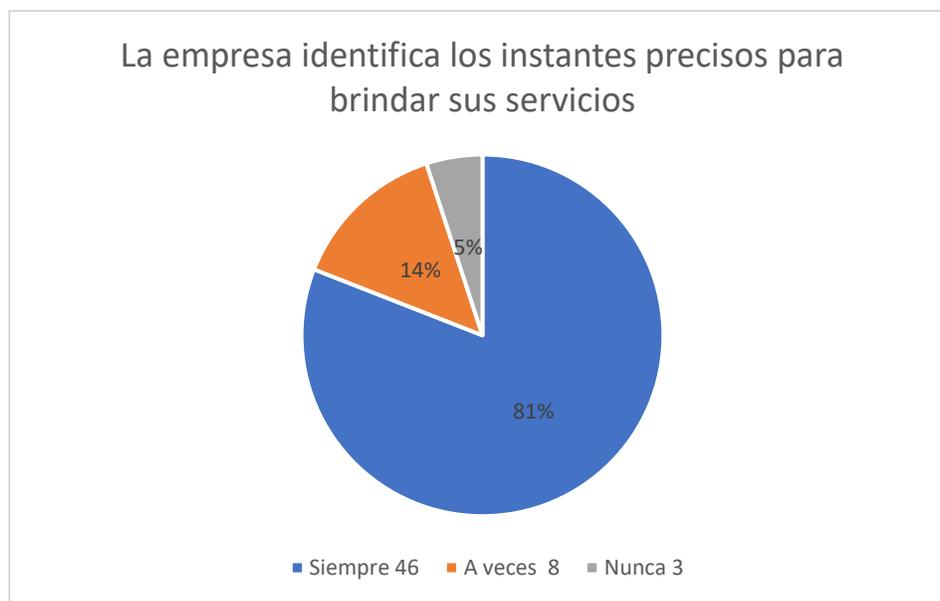
8. La empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios

TABLA N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	46	81%
A veces	8	14%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°8



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°8, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 81% que siempre la empresa identifica los instantes precisos para

brindar sus servicios, el 14% da a conocer que a veces la empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios y el 5% refieren que nunca la empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios.

Identificar y aprovechar las situaciones precisas para brindar servicios, colabora en encontrar oportunidades para desarrollar bienes y servicios, quizás en el mercado haya procesos que se están resolviendo de forma ineficiente generando frustración en los usuarios. Resolverlas nos permitirá disminuir el nivel de frustración de los consumidores que estarán dispuestos a pagar más por nuestros productos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

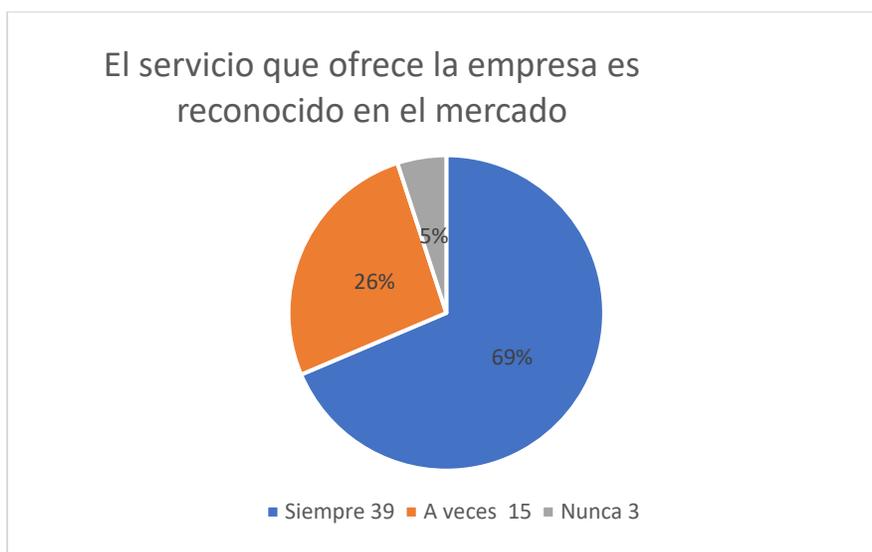
9. El servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado

TABLA N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	39	68%
A veces	15	26%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

GRAFICO N.º 9.



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°9, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 69% que siempre el servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado, el 26% refiere que a veces el servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado y el 5% que nunca el servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado.

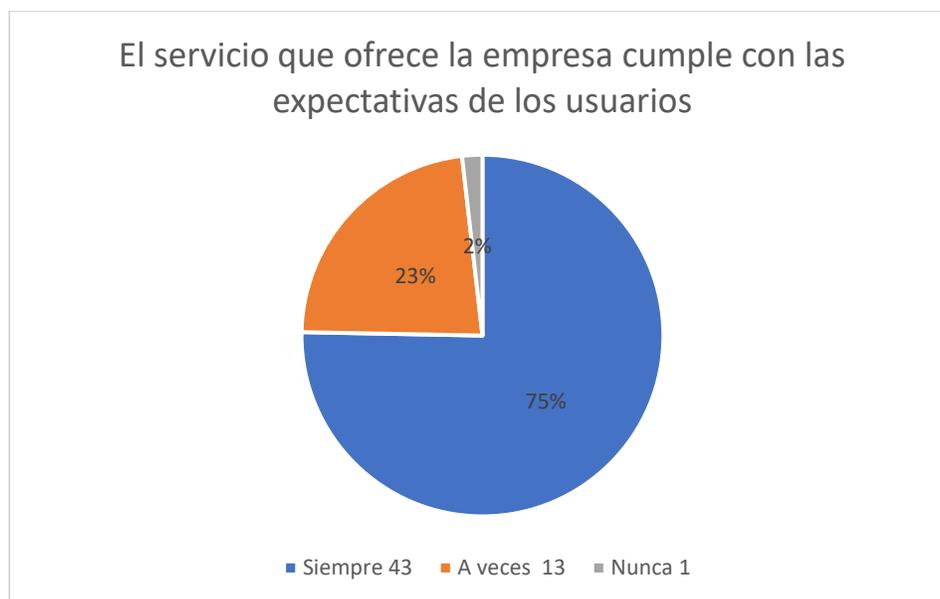
10. El servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios

TABLA N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	13	23%
Nunca	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°10



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°10, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre el servicio que ofrece la empresa cumple con

las expectativas de los usuarios, el 23% aduce que a veces el servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios y el 2% que nunca el servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios.

11. La empresa hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes

TABLA N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	47	82%
A veces	8	14%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°11



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°11, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 82% que siempre la empresa hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes, el 14% asevera que a veces la empresa hace estudio de mercado para

satisfacer a sus clientes y el 4% que nunca la empresa hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes.

La importancia de segmentar el mercado se basa en determinar cuál es el mercado objetivo y establecer la estrategia de distribución y comercialización, se deriva principalmente de la heterogeneidad de los gustos, necesidades y capacidades adquisitivas de los usuarios actuales, así como de la evolución continua de los mismos.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO
PRESENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
INTANGIBILIDAD

12. La empresa cuenta con empleados altamente competentes

TABLA N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	79%
A veces	9	16%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

RÁFICO N°12



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°12, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 79% que siempre la empresa cuenta con empleados altamente competentes, asimismo el 16% aduce que a veces la empresa cuenta con empleados altamente competentes y el 5% asevere que nunca la empresa cuenta con empleados altamente competentes.

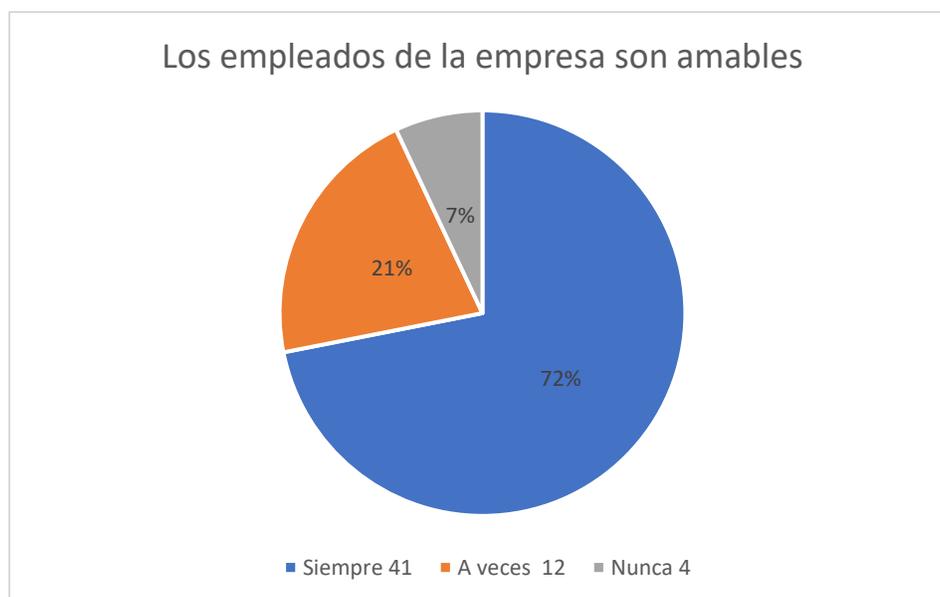
13. Los empleados de la empresa son amables

TABLA N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	72%
A veces	12	21%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°13



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°13, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 72% que siempre los empleados de la empresa son amables, el 21% afirman que a veces los empleados de la empresa son amables y el 7% que nunca los empleados de la empresa son amables.

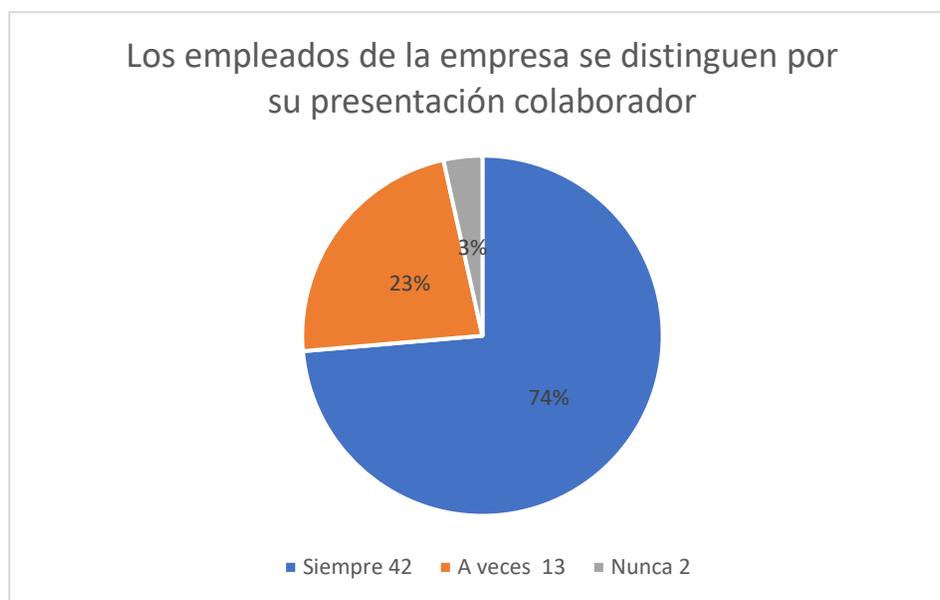
14. Los empleados de la empresa se distinguen por su presentación colaborador

TABLA N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	74%
A veces	13	23%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°14



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°14, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 74% que siempre los empleados de la empresa se distinguen por su presentación colaborador, el 23% afirman que a veces los empleados de la empresa se

distinguen por su presentación colaborador y el 3% que nunca los empleados de la empresa se distinguen por su presentación colaborador.

El valor de activos intangibles consiste en evaluar de qué modo están alineados con los objetivos estratégicos de la organización de la empresa. El valor estratégico para una organización de un terminado activo intangibles depende de en qué medida son capaces de contribuir al desarrollo de los procesos internos críticos para la estrategia del negocio.

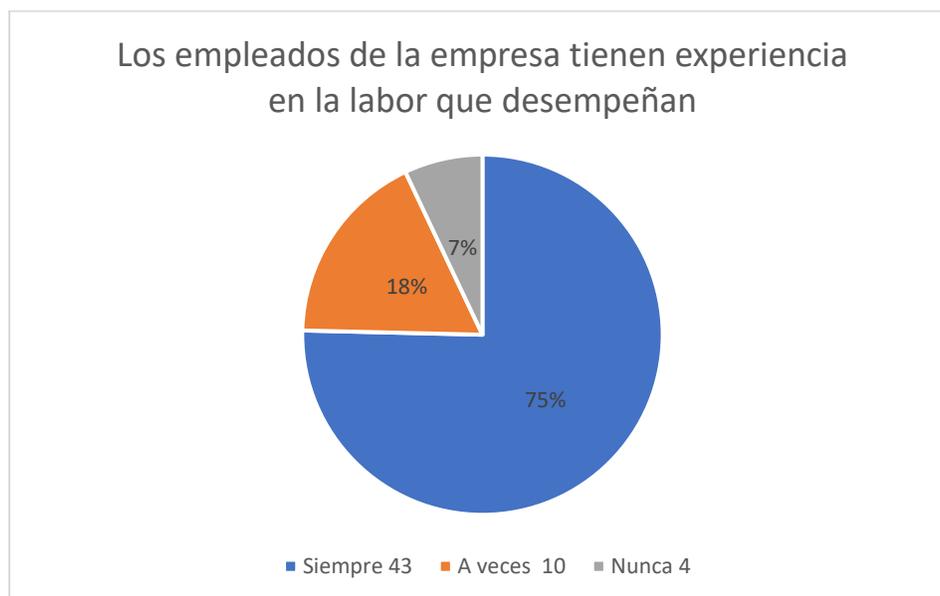
15. Los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan

TABLA N°15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	10	18%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°15



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°15, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan, el 18% afirma que a veces los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan y el 7% asevera que nunca los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan.

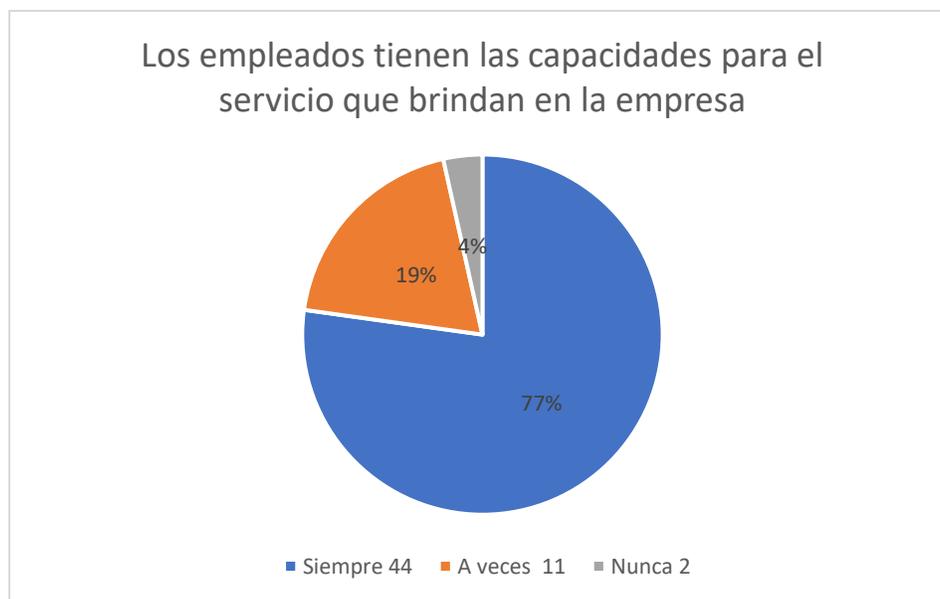
16. Los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa

TABLA N°16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	77%
A veces	11	19%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°16



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°16, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 77% que siempre los empleados tienen las capacidades para el

servicio que brindan en la empresa, el 19% da a conocer que a veces los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa y el 4% que nunca los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa.

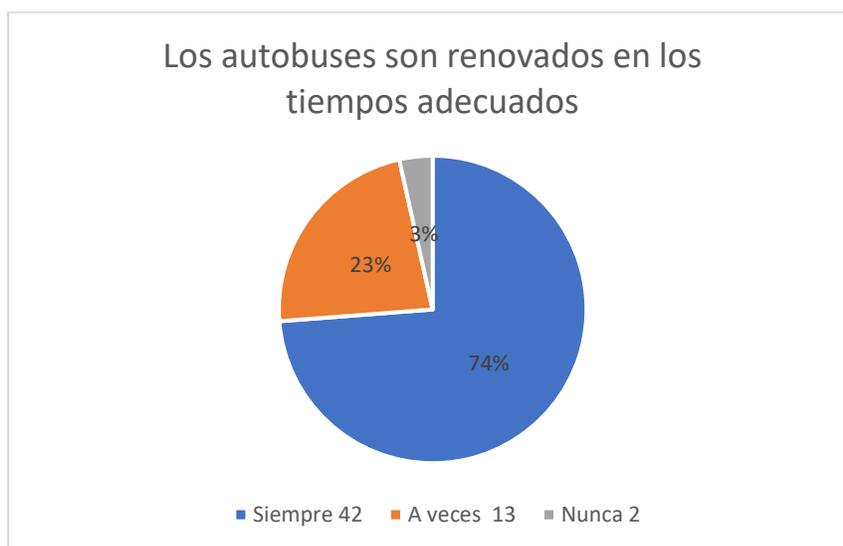
17. Los autobuses son renovados en los tiempos adecuados

TABLA N°17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	74%
A veces	13	23%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°17



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°17, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 74% que siempre los autobuses son renovados en los tiempos adecuados, el 23% da a conocer que a veces los autobuses son renovados en los tiempos adecuados y el 4% que nunca los autobuses son renovados en los tiempos adecuados.

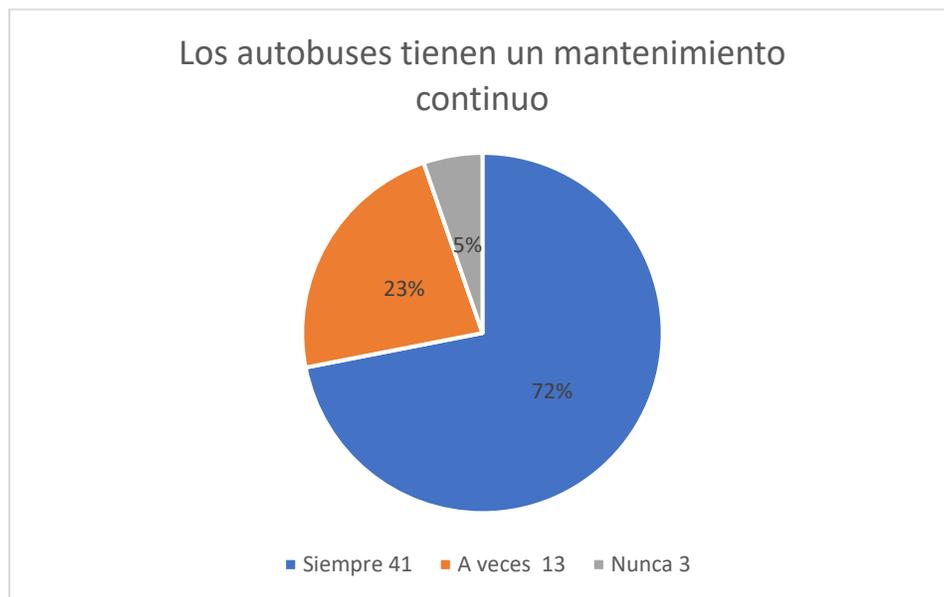
18. Los autobuses tienen un mantenimiento continuo

TABLA N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	72%
A veces	13	23%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°18



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°18, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 72% que siempre los autobuses tienen un mantenimiento continuo, el 23% da a conocer que a veces los autobuses tienen un mantenimiento continuo y el 5% que nunca los autobuses tienen un mantenimiento continuo.

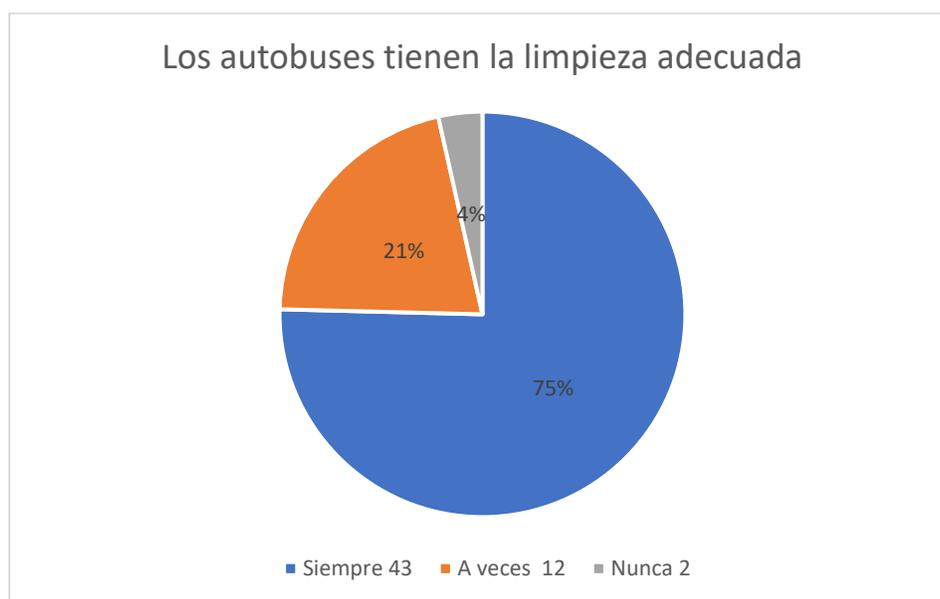
19. Los autobuses tienen la limpieza adecuada

TABLA N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	12	21%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°19



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°19, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre los autobuses tienen la limpieza adecuada, el 21% afirma que a veces los autobuses tienen la limpieza adecuada y el 4% que nunca los autobuses tienen la limpieza adecuada.

20. El local de la empresa tiene los espacios adecuados

TABLA N°20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	13	23%
Nunca	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°20



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°20, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre el local de la empresa tiene los espacios adecuados, el 23% da a conocer que a veces el local de la empresa tiene los espacios adecuados y el 2% que nunca el local de la empresa tiene los espacios adecuados.

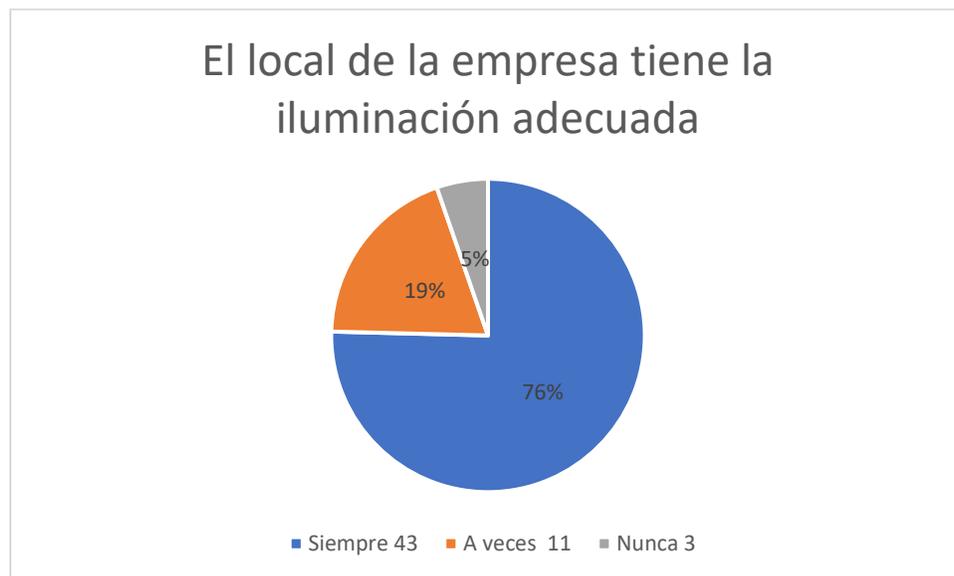
21. El local de la empresa tiene la iluminación adecuada

TABLA N°21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	76%
A veces	11	19%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°21



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°21, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 76% que siempre el local de la empresa tiene la iluminación adecuada, el 19% que a veces el local de la empresa tiene la iluminación adecuada y el 5% que nunca el local de la empresa tiene la iluminación adecuada.

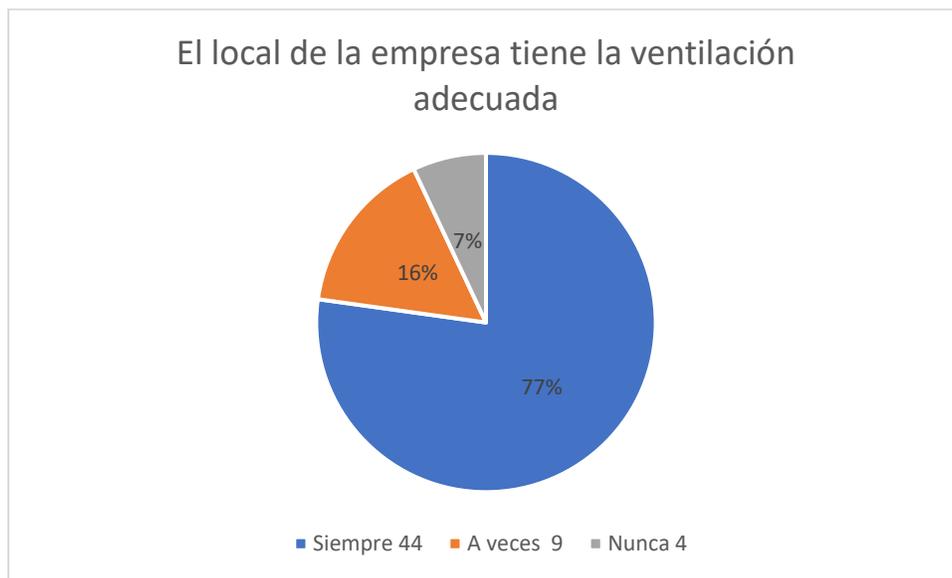
22. El local de la empresa tiene la ventilación adecuada

TABLA N°22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	77%
A veces	9	16%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°22



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°22, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 77% que siempre el local de la empresa tiene la ventilación adecuada, el 16% que a veces el local de la empresa tiene la ventilación adecuada y el 7% nunca el local de la empresa tiene la ventilación adecuada.

El servicio que se requiere en una empresa debe centrarse en crear una imagen con una base de usuarios satisfechos para que ellos construyan un negocio para la empresa. Esta satisfacción se logra cuando se ofrecen los mejor infraestructura, personal y servicio.

CALIDAD DE SERVICIO

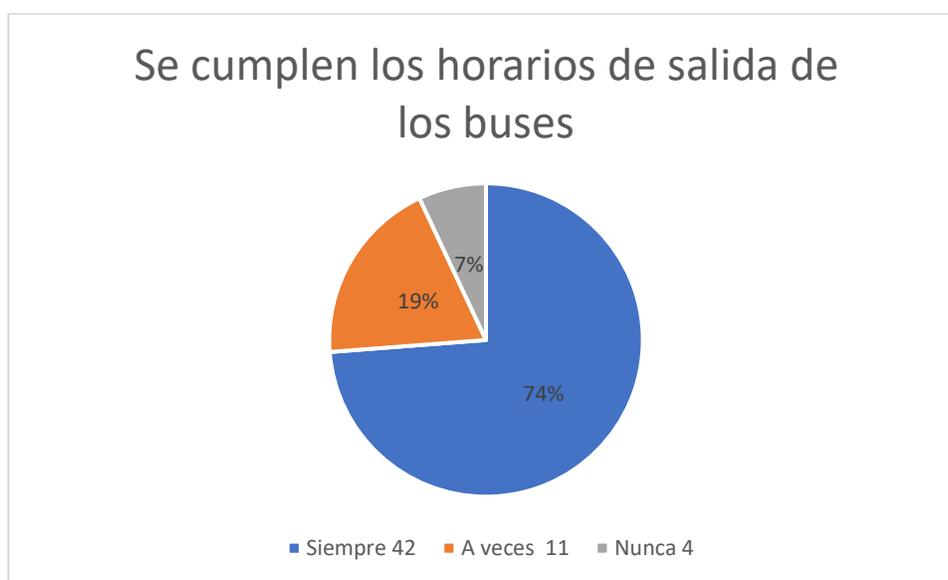
23. Se cumplen los horarios de salida de los buses

TABLA N°23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	74%
A veces	11	19%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°23



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°23, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 74% que siempre se cumplen los horarios de salida de los buses, el 19% que a veces se cumplen los horarios de salida de los buses y el 7% que nunca se cumplen los horarios de salida de los buses.

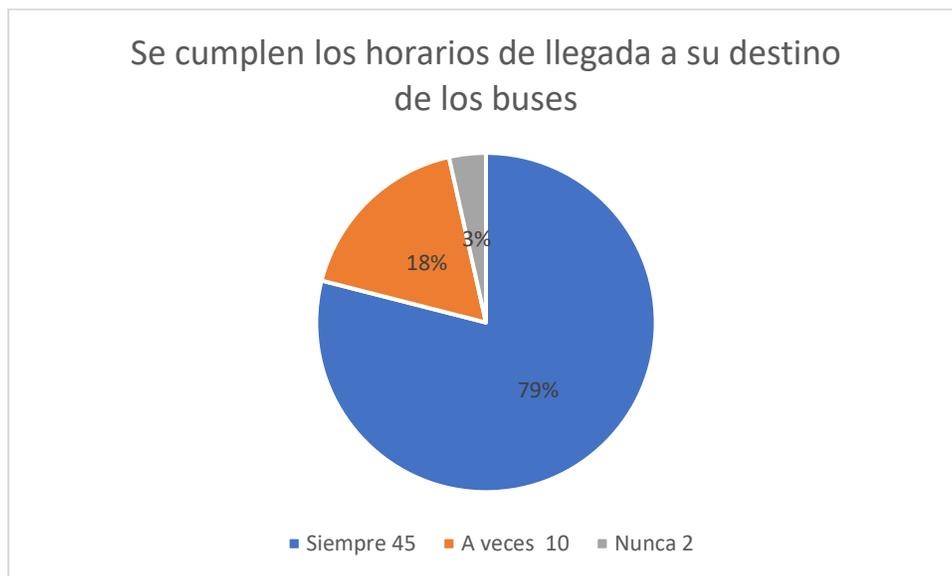
24. Se cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses

TABLA N°24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	79%
A veces	10	18%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°24



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°24, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 79% que siempre cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses, el 18% que a veces cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses y el 3% que nunca cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses.

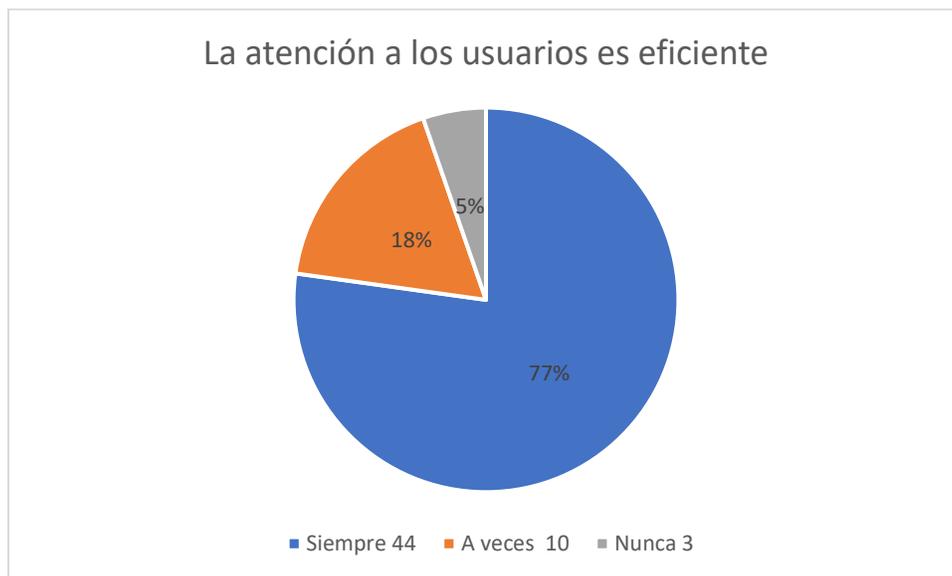
25. La atención a los usuarios es eficiente

TABLA N°25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	77%
A veces	10	18%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°25



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°25, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 77% que siempre la atención a los usuarios es eficiente, el 18% aduce que a veces la atención a los usuarios es eficiente y el 5% que nunca la atención a los usuarios es eficiente.

26. La atención en los distintos servicios es de calidad

TABLA N°26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	46	81%
A veces	9	16%
Nunca	2	3%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°26



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°26, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 81% que siempre las atenciones en los distintos servicios son de calidad, el 16% que a veces las atenciones en los distintos servicios son de calidad y el 3% asevera que nunca las atenciones en los distintos servicios son de calidad.

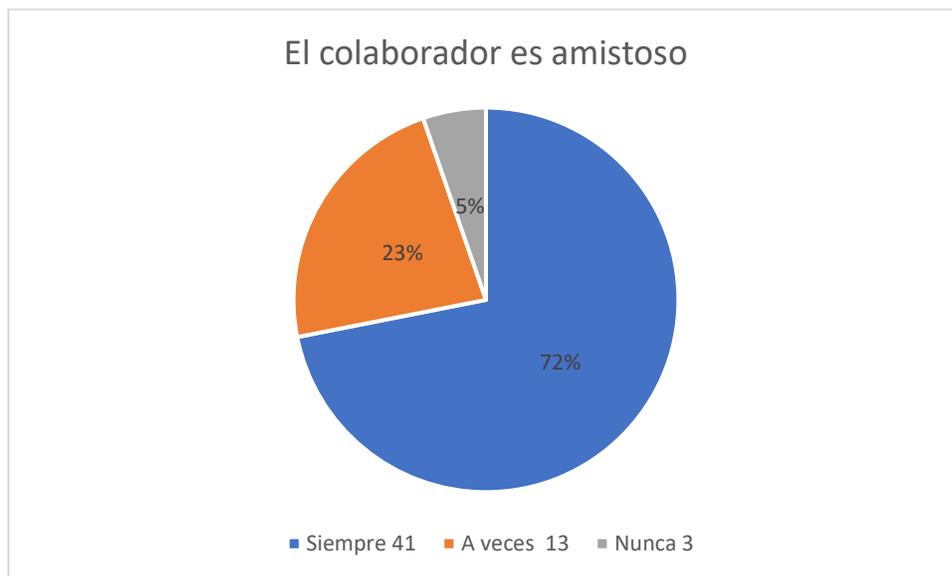
27. El colaborador es amistoso

TABLA N°27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	72%
A veces	13	23%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°27



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°27, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 72% que siempre el colaborador es amistoso, el 23% que a veces el colaborador es amistoso y el 5% que nunca el colaborador es amistoso.

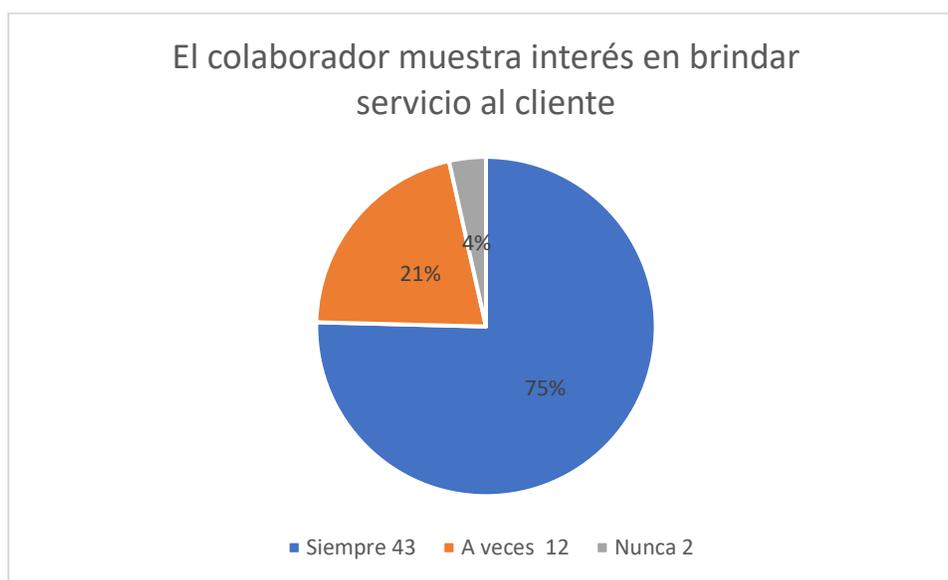
28. El colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente

TABLA N°28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	12	21%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°28



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°28, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre el colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente, el 21% que a veces el colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente y el 4% nunca el colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente.

USO DEL SERVICIO

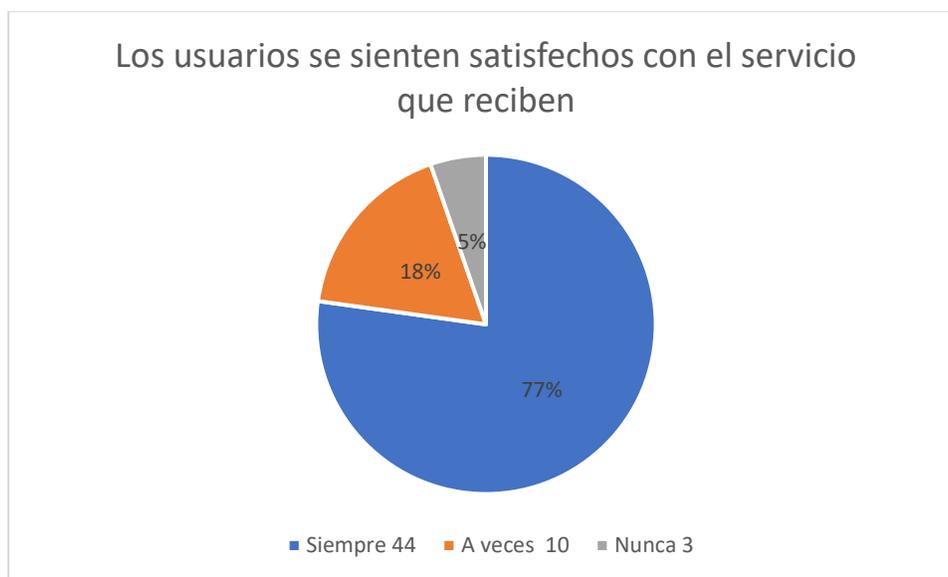
29. Los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben

TABLA N°29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	77%
A veces	10	18%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°29



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°29, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 77% que siempre los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben, el 18% asevera que a veces los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben y el 5% aduce que nunca los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben.

Las necesidades de los usuarios permiten dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los mismos, los servicios ofrecidos buscan crear experiencias, y es que son

las experiencias las que hacen que los clientes regresen o califiquen a la empresa. Un gran servicio puede traer muchos beneficios, pero uno malo puede generar muchos dolores de cabeza.

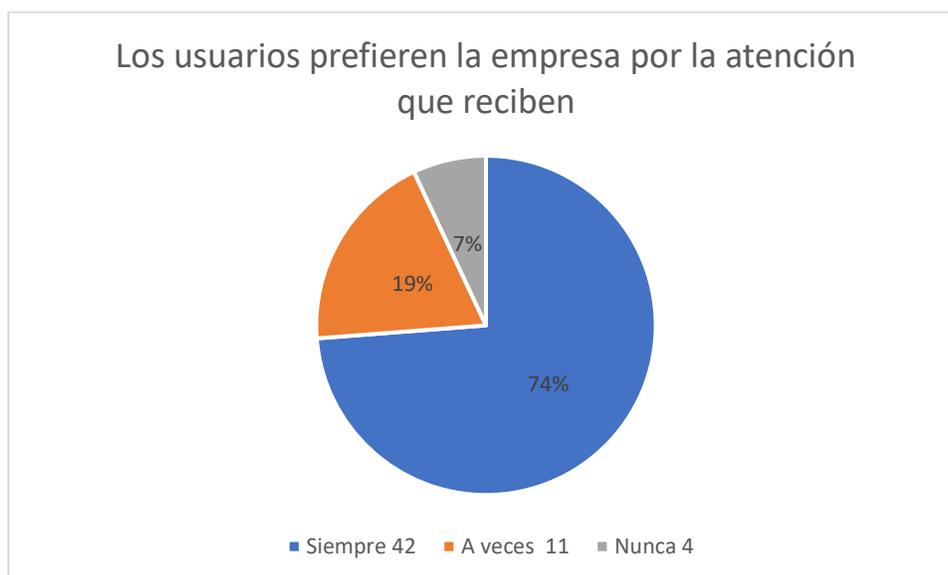
30. Los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben

TABLA N°30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	74%
A veces	11	19%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°30



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°30, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 74% que siempre los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben, asimismo el 19% asegura que a veces los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben y el 7% afirman que nunca los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben.

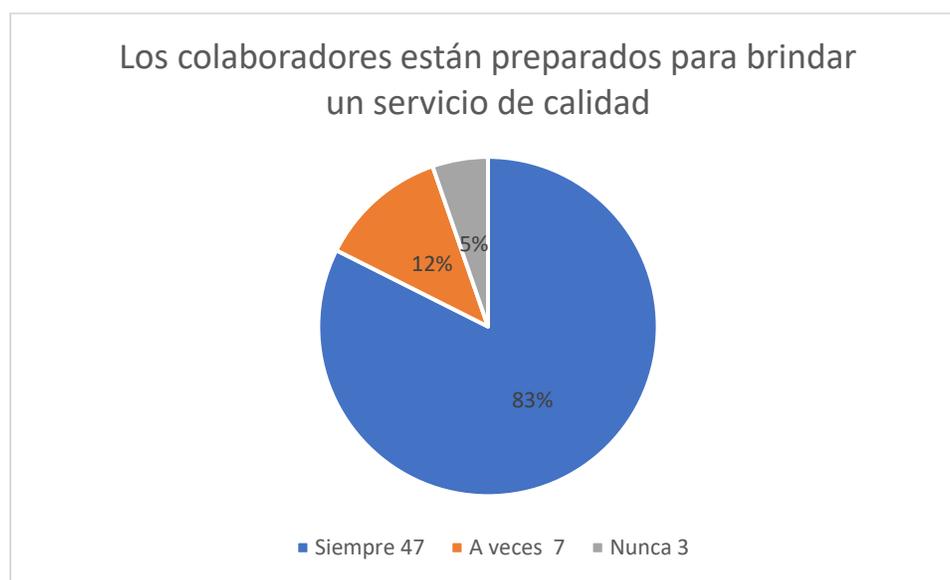
31. Los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad

TABLA N°31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	47	83%
A veces	7	12%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°31



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°31, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 83% que siempre los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad, asimismo el 12% da a conocer que a veces los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad y el 5% aduce que nunca los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad.

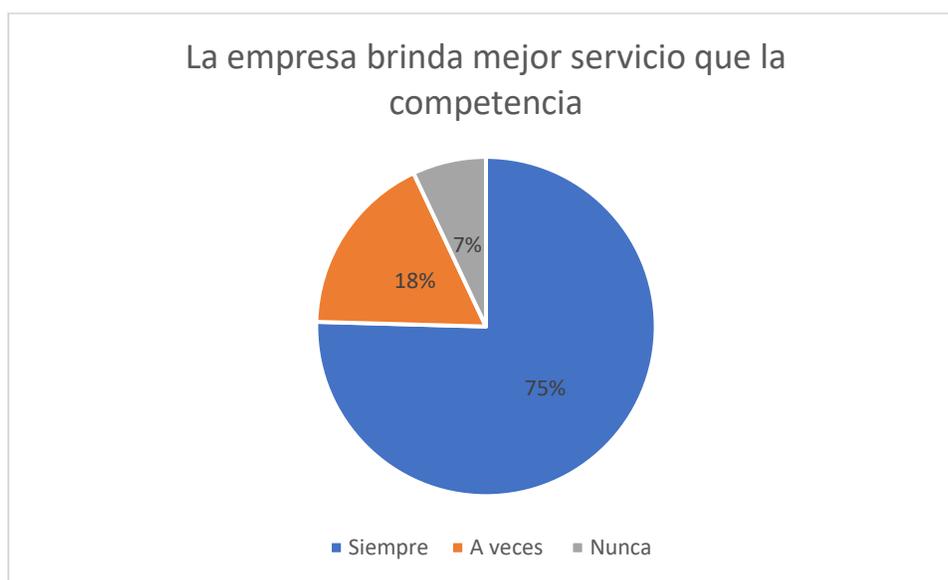
32. La empresa brinda mejor servicio que la competencia

TABLA N°32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	75%
A veces	10	18%
Nunca	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°32



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°32, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 75% que siempre la empresa brinda mejor servicio que la competencia, del mismo modo el 18% asegura que a veces la empresa brinda mejor servicio que la competencia y el 7% afirma que nunca a empresa brinda mejor servicio que la competencia.

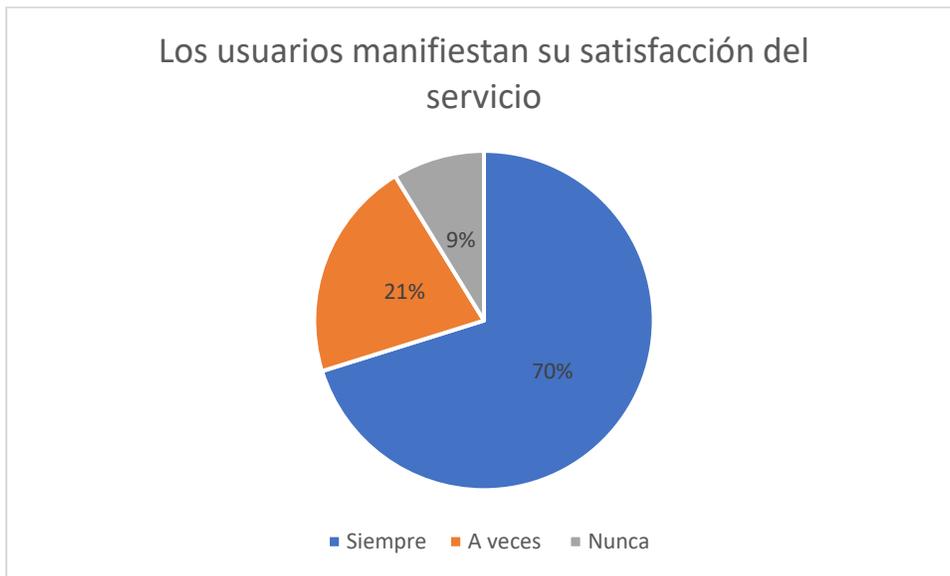
33. Los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio

TABLA N°33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	40	70%
A veces	12	21%
Nunca	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°33



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°33, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 70% que siempre los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio, el 21% da a conocer que a veces los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio y el 9% aduce que nunca los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio.

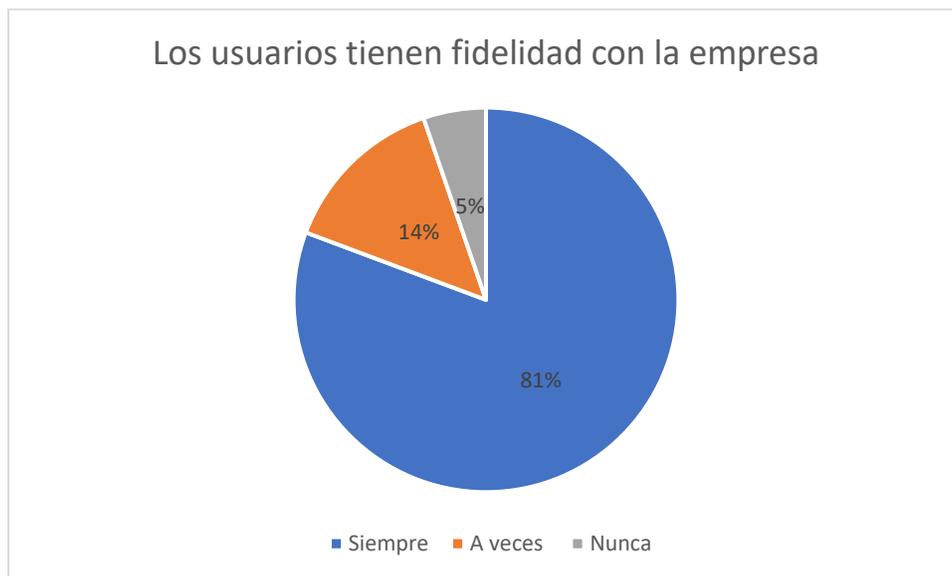
34. Los usuarios tienen fidelidad con la empresa

TABLA N°34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	46	81%
A veces	8	14%
Nunca	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°34



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°34, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 81% que siempre los usuarios tienen fidelidad con la empresa, el 14% afirman que a veces los usuarios tienen fidelidad con la empresa y el 5% aseguran que nunca los usuarios tienen fidelidad con la empresa.

35. Los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio

TABLA N°35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	79%
A veces	10	18%
Nunca	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú.

GRÁFICO N°35



Fuente: Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú

Interpretación: En la Tabla y Figura N°35, Colaboradores de la empresa de transporte Ronco Perú., refieren en un 79% que siempre los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio, el 18% aseveran que a veces los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio y el 3% aseguran que nunca los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio.

5.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de Hipótesis.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	57	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	35

Escala de correlación

R	Interpretación
± 1	Correlación perfecta (+) 0 ()
± 0.85 a ± 0.99	Correlación alta y fuerte (+) 0 ()
± 0.57 a ± 0.84	Correlación alta (+) 0 ()
± 0.40 a ± 0.59	Correlación moderada (+) 0 ()
± 0.15 a ± 0.39	Correlación baja (+) 0 ()
± 0.01 a ± 0.14	Correlación baja y débil (+) 0 ()
0	Correlación nula (+) 0 ()

Comprobación de la hipótesis general

El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Correlaciones

		Marketing	Posicionamiento de mercado
Marketing	Correlación de Pearson	1	,777**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

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

Hipótesis nula: H0 El marketing **NO** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú

Hipótesis alterna: Ha El marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú

$$t_c = \frac{0,777\sqrt{-70-2}}{\sqrt{1-(0,777)^2}} = 7,40$$

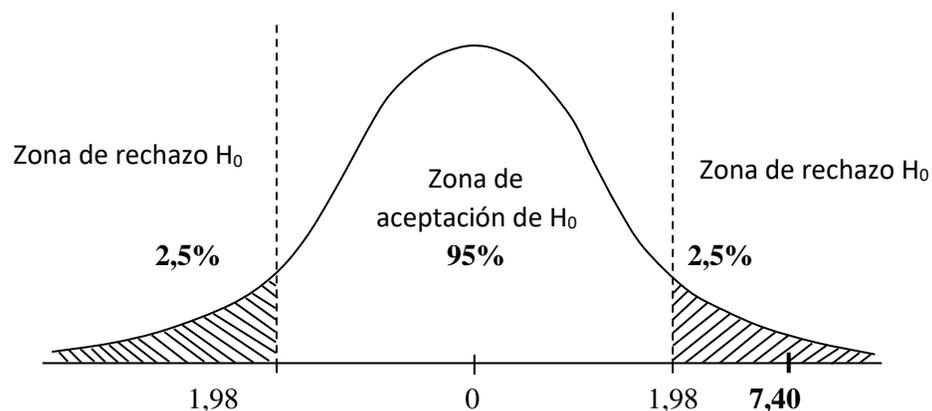
Regla de decisión:

Se rechaza H0 si ocurre que:

$$1,98 \geq t_c \geq 1,98$$

$$1,98 \geq 7,40 \text{ ó } 7,40 \geq 1,98$$

Prueba t de student de la hipótesis general



Conclusión estadística

Se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, con un nivel de significancia de 0,777 y t calculada es mayor que la t teórica ($7,40 > 1,98$).

Comprobación de la hipótesis específica N° 1

El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la presentación de las características del servicio.

Correlaciones

		Marketing	Presentación de las características del servicio
Marketing	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Presentación de las características del servicio	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

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

Hipótesis nula: H0 El marketing **NO** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la presentación de las características del servicio

Hipótesis alterna: Ha El marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la presentación de las características del servicio

$$t_c = \frac{1.000\sqrt{-70 - 2}}{\sqrt{1 - (1000)^2}}, 42,10$$

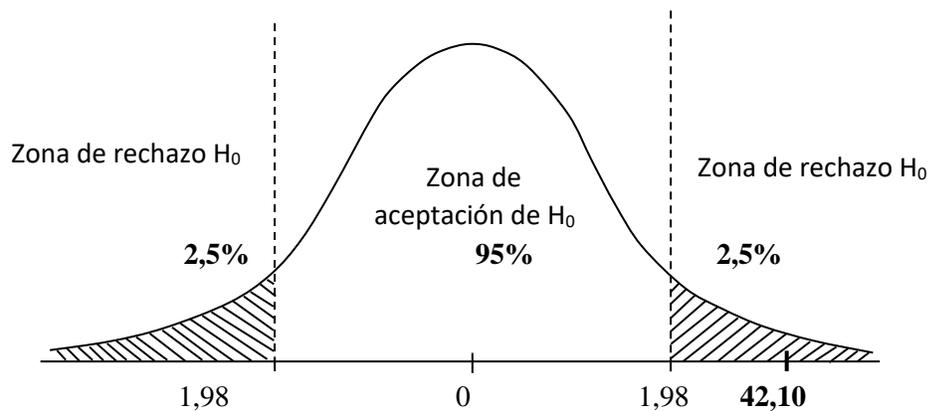
Regla de decisión:

Se rechaza H0 si ocurre que:

$$1,98 \geq t_c \geq -1,98$$

$$1,98 \geq 42,10 \text{ ó } 42,10 \geq -1,98$$

Prueba t de student de la hipótesis general



Conclusión estadística

Se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la presentación de las características del servicio, con un nivel de significancia de 1,000 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$).

Hipótesis específica N° 2

El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad de servicio.

Correlaciones

Marketing

Calidad de servicio

Marketing	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

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

Hipótesis nula: H₀ El marketing **NO** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad de servicio.

Hipótesis alterna: H_a El marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad de servicio

$$t_c = \frac{0,784\sqrt{57-2}}{\sqrt{1-(0,784)^2}}, 757$$

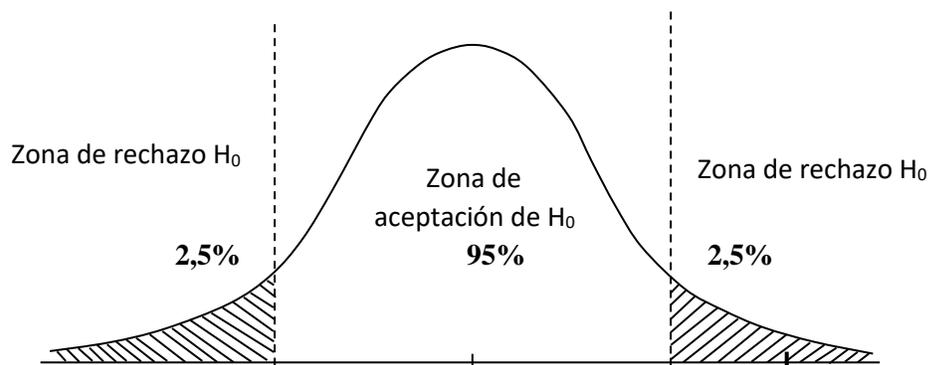
Regla de decisión:

Se rechaza H₀ si ocurre que:

$$1,98 \geq t_c \geq -1,98$$

$$1,98 \geq 7,57 \text{ ó } 7,57 \geq -1,98$$

Prueba t de student de la hipótesis general



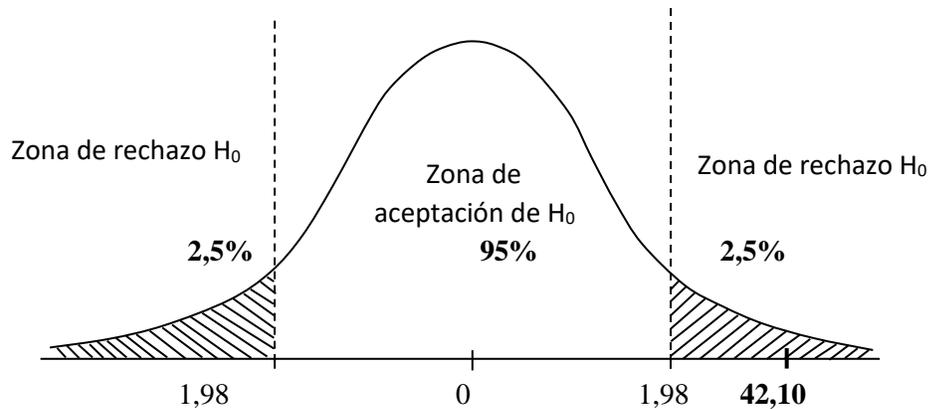
Regla de decisión:

Se rechaza H_0 si ocurre que:

$$1,98 \geq t_c \geq -1,98$$

$$1,98 \geq 42,10 \text{ ó } 42,10 \geq -1,98$$

Prueba t de student de la hipótesis general



Conclusión estadística

Se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través del uso de servicio, con un nivel de significancia de 1,000 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$).

5.2.1. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica N° 1: El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de las características del servicio.

Los siguientes resultados muestran que el 75% de colaboradores considera que siempre la empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios, 79% considera que el servicio que brinda la empresa siempre es el adecuado, también el 70% menciona que los precios que cobra la empresa por sus servicios siempre son adecuados y 77% refiere que siempre la empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria. Con todos estos resultados se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la presentación de las características del servicio, con un nivel de significancia de 0.05 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$).

Así mismo se presenta algunas entrevistas realizadas a los gerentes y trabajadores de la empresa:

Administrador: Siempre he reconocido que cada producto o servicio que se brinda debe ser único y especial, tiene que tener un plus, el Cuál debe ser apreciado por el público, y por el Cuál ellos siempre deben de volver. Considero que nuestra mayor característica como empresa se basa en los colaboradores que tenemos porque siempre se encuentran para servir a los usuarios y nuestras movilidades ya que pasan cada año la inspección y control de seguridad,

Trabajador 1: Es preciso reconocer que como empresa nos diferenciamos por la seguridad que brindamos a nuestros usuarios, ya que consideramos que la vida vale

más que el tiempo, es por ello que nuestros colaboradores en su mayoría son capacitados, nuestras unidades generalmente pasan control de inspección cada cierto tiempo, y ello lo saben los usuarios por eso nos eligen.

Trabajador2: En la empresa considero que siempre buscan el bienestar de los usuarios, no solo en el trato que se tiene con ellos también en que reciban un buen servicio antes durante y después de hacer uso de nuestras unidades.

Según el estudio de **Mecha, R. (2017) “El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo,** explica que existe una relación directa entre el marketing y posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, a través de una encuesta se identificó el posicionamiento que tiene dicha organización esto debido a las características que se encuentran en el servicio brindado, como por ejemplo la información que se brinda en el proceso de admisión la Cuál es precisa y veraz, también la atención que brindan los administrativos, directivo y docentes, de igual forma una característica importante es la metodología que aplican los docentes.

De igual forma **Apaolaza, M. (2015) “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia,** concluye en su trabajo, que para generar una posición de mercado es necesario un estudio, identificando las necesidades del grupo consumidor y posteriormente añadiendo las características encontradas al producto y servicio, es así que se emprende la lencería infantil, dirigida a niñas de entre 4 y 14 años de edad de clase social medio alta; considerando que se trata de un mercado de alto potencial.

Ayala, F. (2013) en su estudio “**Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Servicio Quinoa. Revista de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba Bolivia**, considera que el posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del servicio, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el servicio”.

Respecto a los descrito se acepta la hipótesis específica N°1, ya que se evidencia que existe una relaciona directa y significativamente entre el marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de las características del servicio.

Hipótesis específica N° 2: El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad del servicio.

Los resultados muestran que un 69% considera que siempre el servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado, 79% menciona que siempre la empresa cuenta con empleados altamente competentes, 77% refirieron que siempre los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa y 72% aseguraron que siempre los autobuses tienen un mantenimiento continuo y 79% mencionaron que siempre cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses. Con todos estos resultados obtenidos se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte

Ronco Perú, a través de la calidad de servicio, con un nivel de significancia de 0,784 y t calculada es mayor que la t teórica ($7,57 > 1,98$).

Así mismo se presenta algunas entrevistas realizadas a los gerentes y trabajadores de la empresa:

Administrador: La calidad de servicio es un extra que tenemos siempre en cuenta, ya que de ello también depende nuestro crecimiento como empresa, y no solo la calidad se centra en hablar cortésmente con el usuario, también se basa en ofrecerle un buen producto, en este caso una unidad móvil nueva y segura.

Trabajador 1: La calidad de servicio se puede apreciar desde que el viajero llega a los puntos de embarco, la hospitalidad con el Cuál se recibe, y los servicios que se ofrece como es el caso de las unidades móviles, y que generalmente buscan que sea nueva, segura, con papeles en regla y que todo marche bien en su viaje.

Trabajador 2: la calidad de servicio va desde la puntualidad para recoger o llevar encomiendas, recoger y trasladar pasajeros. También cuando se dialoga con los pasajeros, siempre se debe de mostrar amabilidad.

Al respecto **López, R. (2008) “Los pilares del Marketing. Ediciones UPC,** concluye que se tiene que tener en cuenta aspectos como la investigación del mercado, la segmentación, calidad de servicio o el comportamiento del consumidor, puesto que son elementos capitales para descifrar el mercado y conocer qué se ofrece y a quién. En este punto hace énfasis en la calidad de servicio que se brinda puesto que generalmente se pierde un amplio sector comercial debido a la calidad del producto o servicio que se brinda.

Según la **Teoría de marketing de Kotler** la calidad de servicio es una variable que satisface una determinada necesidad, así como sus elementos/servicios

suplementarios. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. Plaza En esta variable se analiza los canales de distribución que atraviesa el servicio, también de su almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, etc. Expuesto lo anterior se acepta que existe una relación directa y significativa entre el marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad del servicio.

Hipótesis específica N° 3: El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través del uso del servicio.

Los resultados muestran que un 81% aseguraron que siempre las atenciones en los distintos servicios son de calidad, el 75% menciona que siempre el colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente, el 74% considera que siempre los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben y 75% mencionan que siempre la empresa brinda mejor servicio que la competencia. Con todos estos resultados se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través del uso de servicio, con un nivel de significancia de 0.05 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$).

Así mismo se presenta algunas entrevistas realizadas a los gerentes y trabajadores de la empresa:

Administrador: En nuestro caso vendemos nuestro servicio a todas las personas que desean acortar los caminos, estar más junto a sus familias. Nos caracterizamos por realizar traslados en tiempos prudenciales, pero con la seguridad que toda persona busca al momento de realizar un viaje, o enviar una encomienda.

Trabajador 1: Nuestro sello se basa en la seguridad y unión, ya que recibimos a una muy buena cantidad de pasajeros, quienes desean llegar a sus trabajos, reencontrarse con la familia, conocer nuevos lugares y siempre buscan tener un buen viaje, tener comodidad y los servicios necesarios ante cualquier incidente.

Trabajador 2: Trabajamos para todas aquellas personas que siempre se encuentran viajando de un lugar a otro, algunos por trabajo, otros por la familia, por diversión, etc. Siempre estamos pendiente de sus necesidades y a disposición para apoyarlos.

Según David Aaker (1982) citado en el estudio de **Mora, F. (2015) “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. México.**

Propuso una manera sistemática acerca de cuál posicionarse. A continuación, veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cuál posicionarse: Posicionamiento con respecto al uso: estrategia que consiste en ligar al servicio con un determinado uso o aplicación. Como ejemplo de ello es Gatorade, puesto que se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse”. El uso de servicio es un factor para el posicionamiento el cuál debe ser aplicado por la organización.

También **Ayala, F. (2013)** en su estudio “**Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Servicio Quinoa. Revista de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba Bolivia,** concluye que el objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el servicio por ejemplo la quinua. En ese sentido, el objetivo comprende el planteamiento de la estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la quinua, considerando la

percepción de los consumidores respecto a la quinua, a raíz de que el consumo de dicho servicio en el medio es considerado bajo, aun siendo un servicio estrella en países europeos y otras partes del mundo por el alto valor nutricional y sus beneficios para la salud.

En base al estudio se acepta la relación directa y significativa entre el marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través del uso del servicio.

Hipótesis General: El marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Los resultados muestran que el 81% de encuestados considero que siempre los usuarios tienen fidelidad con la empresa y 79% que siempre los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio. Con todos estos resultados se concluye que, el marketing **SI** se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, con un nivel de significancia de 0,777 y t calculada es mayor que la t teórica ($7,40 > 1,98$).

Basándose en la **Teoría de marketing de Kotler, P, el marketing** es una herramienta que utiliza la mercadotecnia para hacer mejores estrategias, pero esto fue hasta que Kotler observo a los consumidores actuales y escribió nuevas teorías del marketing. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

Respecto a lo mencionado anteriormente se acepta la hipótesis general, puesto que se evidencia que el marketing se relaciona directa y significativamente en el posicionamiento de mercado de las empresas.

CONCLUSIONES

1. Expuesto lo anterior se precisa la conclusión general, de que el marketing se relaciona directa y significativamente y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú con un nivel de significancia de 0,777 y t calculada es mayor que la t teórica ($7,40 > 1,98$).
2. A través de la investigación se logra concluir que el marketing se relaciona directa y significativamente y en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de las características del servicio con un nivel de significancia de 0.05 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$), puesto que la empresa genera una muy buena atención a los usuarios.
3. De igual forma se concluyó que el marketing se relaciona directa y significativamente y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través de la calidad del servicio con un nivel de significancia de 0,784 y t calculada es mayor que la t teórica ($7,57 > 1,98$), puesto que se centra en la atención que recibe el público, en la calidad y seguridad de buses que se tiene, la puntualidad para llegar a los destinos.
4. Asimismo, se concluye en que el marketing se relaciona directa y significativamente y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú, a través del uso del servicio con un nivel de significancia de 1,000 y t calculada es mayor que la t teórica ($42,10 > 1,98$). Ya que se brinda calidad en el servicio y los usuarios siempre los eligen.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe tener muy en cuenta que el marketing como estrategia determina el posicionamiento de mercado, en tal sentido la alta dirección debe trabajar en una gestión de marketing para asegurar estar presente en la mente de los clientes así lograr ser competitivos.
- Se debe promover el marketing con mayor énfasis presentando los diferentes servicios que brinda la empresa de transportes tal como las rutas de viaje, el costo del servicio, así como la seguridad que brinda la organización.
- Se debe fortalecer en todos los trabajadores el conocimiento y manejo del marketing a nivel de todos los procesos en la empresa para mejorar la calidad de servicio, en términos de atención, seguridad y puntualidad hacia los usuarios
- Se debe promover el marketing en la empresa tomando en cuenta que los clientes son socios externos y como usuarios de los servicios es importante la opinión de ellos, por lo tanto, hacer encuestas de satisfacción por lo menos cada seis meses sobre el uso del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaolaza, M. (2015) Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Argentina.
- Ayala, F. (2013) Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Servicio Quinoa. Revista de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba Bolivia.
- Harré y Langenhove (1999) La Teoría del Posicionamiento
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014) Metodología de la investigación, VI edición. México, Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2014) Teoría de marketing. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Effective Marketing: <http://efectivemarketing.wordpress.com/category/teoriasdemarketingmoderno/>
- Lomas, S. y Riel, J. (2015) Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”. Previo a la obtención del título de: Ingeniería Comercial Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- López, E. y Molina, C. (2011) Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- López, R. (2008) Los pilares del Marketing. Ediciones UPC. España.
- Mecha, R. (2017) El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo. Perú.

- Mora, F. (2015) El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. México.
- Sierra, B. (1994) Técnicas de investigación social. Madrid: Paraninfo.
- Tamayo, T. (1996) Proceso de investigación científica. México Limusa.
- Uliani, P (2015) La teoría del marketing y la realidad de las empresas
- Diaz, Jeiner y Quintana, Robin. (2014) “Estrategias de Marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga la costeñita.
- Salazar, Yanina (2019) “Mrketing 3.0 y su influencia en el posicuonamiento en la empresa de tranporte Chaparri S.R.L. Chongoyape” de la universidad señor de sipan
- Ramos, Fernando (2016) “ Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – jaén en la empresa de transporte Ave Fenix S.A.C. de la Universidad de Trujillo.

ANEXOS

4.2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING	Lambin, Galluci y sicurello (2009) “El Marketing es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, plateando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing.	Estrategia que se aplican en las empresas a partir de ello los procedimientos a seguir para medir la variable del marketing se toma en cuenta la aplicación del instrumento considerando la evaluación del análisis de necesidades de los clientes, así como encontrar nuevas oportunidades en el mercado y segmentar el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de necesidades - Encontrar nuevas oportunidades - Segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara la idea - Estructura la presentación - Identifica la audiencia - Diseña la presentación - Difunde la presentación
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción de sus competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias. Alternativamente el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios (López, 2019)	Es el modo como la empresa se diferencia en la mente de los consumidores, por lo cual se procede a medir la variable tomando en cuenta la presentación de las características del servicio, así mismo saber si la empresa está brindando calidad del servicio y por último la preferencia de los clientes al usar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de las características del servicio. Calidad del servicio Uso del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia de la competencia. - Materia prima. - Procedimiento - Personal - Finalidad del servicio - Direccionamiento a cierto sector de la población

4.2.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TABLA DE VALORACION
MARKETING	- Análisis de necesidades	- Prepara la idea	¿El servicio que ofrece es reconocido en el mercado?	a) Siempre
	- Encontrar nuevas oportunidades	- Estructura la presentación	¿El servicio que ofrece cumple con las expectativas de los usuarios?	b) A Veces
	- Segmentación de mercado	- Identifica la audiencia	¿Usted hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes?	c) Nunca
		- Diseña la presentación		
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Presentación de las características del servicio.	- Diferencia de la competencia. - Materia prima.	¿Su empresa marca la diferencia entre su competencia? ¿El servicio que brinda es de calidad? ¿Los insumos que usa para brindar el servicio es de calidad	a) Siempre b) A Veces c) Nunca
	Calidad del servicio	- Procedimiento - Personal	¿Son puntuales con los clientes? ¿Son eficientes en la atención al usuario? ¿La atención es uniforme en todo el proceso del servicio? ¿Su personal es amistoso? ¿Su personal muestra interés en brindar servicio al cliente? ¿Ustedes identifican cuando el usuario requiere mayor atención?	a) Siempre b) A Veces c) Nunca
	Uso del servicio	- Finalidad del servicio - Direccionamiento a cierto sector de la población	¿Sus usuarios se sienten satisfechos con el servicio que reciben? ¿Su personal está preparado para brindar un servicio de calidad? ¿Su empresa brinda mejor servicio que la competencia? ¿Los clientes manifiestan su satisfacción del servicio? ¿Los clientes tienen fidelidad con la empresa? ¿Los clientes recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio?	a) Siempre b) A Veces c) Nunca



ENCUESTA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS: MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE RONCO

MARKETING. Instrucciones: Esta encuesta es anónima, por favor leer las preguntas y contestar con toda sinceridad y marcar un aspa (X) en la respuesta correcta.

Análisis de necesidad

1. ¿La empresa atiende las necesidades que tienen los usuarios?
Siempre () A Veces () Nunca ()
2. ¿La empresa satisface las necesidades del usuario con el servicio que brinda?
Siempre () A Veces () Nunca ()
3. ¿El servicio que brinda la empresa es el adecuado?
Siempre () A Veces () Nunca ()
4. ¿Los precios que cobra la empresa por sus servicios son adecuados?
Siempre () A Veces () Nunca ()

Encontrar nuevas oportunidades

5. ¿La empresa atiende adecuadamente la demanda de la población usuaria?
Siempre () A Veces () Nunca ()
6. ¿La empresa atiende las necesidades de los usuarios en el momento oportuno?
Siempre () A Veces () Nunca ()
7. ¿La empresa aprovecha las circunstancias oportunas para ofrecer sus servicios?
Siempre () A Veces () Nunca ()
8. ¿La empresa identifica los instantes precisos para brindar sus servicios?
Siempre () A Veces () Nunca ()

Segmentación de mercado

9. ¿El servicio que ofrece la empresa es reconocido en el mercado?
Siempre () A Veces () Nunca ()
10. ¿El servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los usuarios?
Siempre () A Veces () Nunca ()
11. ¿La empresa hace estudio de mercado para satisfacer a sus clientes?
Siempre () A Veces () Nunca ()

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Presentación de las características del servicio

12. ¿La empresa cuenta con empleados altamente competentes?
Siempre () A Veces () Nunca ()
13. ¿Los empleados de la empresa son amables?
Siempre () A Veces () Nunca ()
14. ¿Los empleados de la empresa se distinguen por su presentación colaborador?
Siempre () A Veces () Nunca ()
15. ¿Los empleados de la empresa tienen experiencia en la labor que desempeñan?
Siempre () A Veces () Nunca ()

16. ¿Los empleados tienen las capacidades para el servicio que brindan en la empresa?
Siempre () A Veces () Nunca ()
17. ¿Los autobuses son renovados en los tiempos adecuados?
Siempre () A Veces () Nunca ()
18. ¿Los autobuses tienen un mantenimiento continuo?
Siempre () A Veces () Nunca ()
19. ¿Los autobuses tienen la limpieza adecuada?
Siempre () A Veces () Nunca ()
20. ¿El local de la empresa tiene los espacios adecuados?
Siempre () A Veces () Nunca ()
21. ¿El local de la empresa tiene la iluminación adecuada?
Siempre () A Veces () Nunca ()
22. ¿El local de la empresa tiene la ventilación adecuada?
Siempre () A Veces () Nunca ()

Calidad de servicio

23. ¿Se cumplen los horarios de salida de los buses?
Siempre () A Veces () Nunca ()
24. ¿Se cumplen los horarios de llegada a su destino de los buses?
Siempre () A Veces () Nunca ()
25. ¿La atención a los usuarios es eficiente?
Siempre () A Veces () Nunca ()
26. ¿La atención en los distintos servicios son de calidad?
Siempre () A Veces () Nunca ()
27. ¿El colaborador es amistoso?
Siempre () A Veces () Nunca ()
28. ¿El colaborador muestra interés en brindar servicio al cliente?
Siempre () A Veces () Nunca ()

Uso del servicio

29. ¿Los usuarios sienten satisfechos con el servicio que reciben?
Siempre () A Veces () Nunca ()
30. ¿Los usuarios prefieren la empresa por la atención que reciben?
Siempre () A Veces () Nunca ()
31. ¿Los colaboradores están preparados para brindar un servicio de calidad?
Siempre () A Veces () Nunca ()
32. ¿La empresa brinda mejor servicio que la competencia?
Siempre () A Veces () Nunca ()
33. ¿Los usuarios manifiestan su satisfacción del servicio?
Siempre () A Veces () Nunca ()
34. ¿Los usuarios tienen fidelidad con la empresa?
Siempre () A Veces () Nunca ()
35. ¿Los usuarios recomiendan a los amigos o familiares para el uso del servicio?
Siempre () A Veces () Nunca ()
36. Siempre () A Veces () Nunca ()

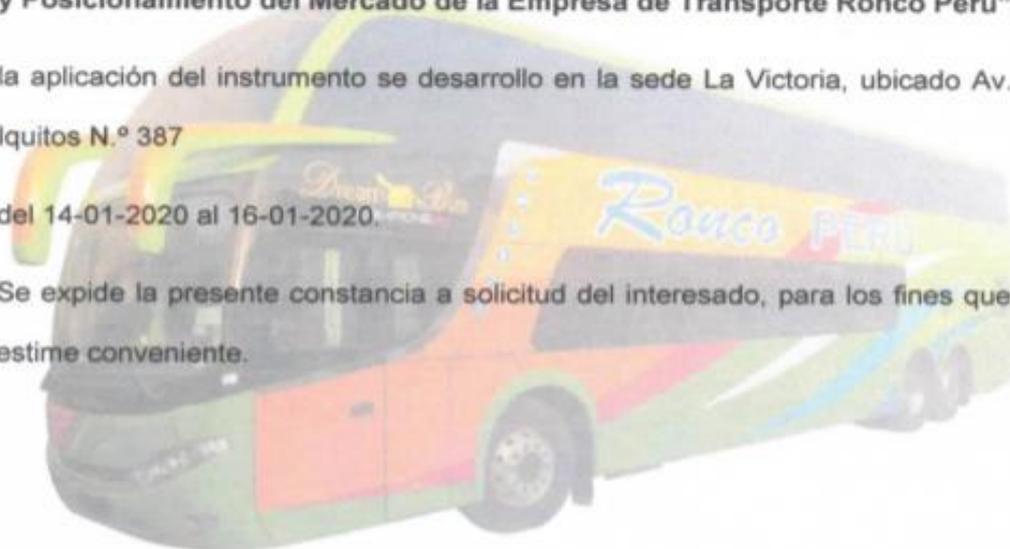
CONSTANCIA

Por medio de la presente, se deja constancia que la señorita **FANNY YESSENIA VILCAPOMA ZAVALITA**, identificado con DNI N.º 46730449 realizo la aplicación del instrumento para el informe de investigación titulado "**Marketing y Posicionamiento del Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú**"

la aplicación del instrumento se desarrollo en la sede La Victoria, ubicado Av. Iquitos N.º 387

del 14-01-2020 al 16-01-2020.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.



09 de enero del 2020

ETRON PERU S.A.C.

Liberto Rojas Campos
GERENTE GENERAL

LIBERTO ROJAS CAMPOS

GERENTE

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

EMPRESA DE TRANSPORTE RONCO PERÚ.

AV. IQUITOS 387 – LA VICTORIA

Yo, Fanny Yessenia Vilcapoma Zavaleta, identificada con DNI 46730449,
Domicilio en Calle Rafael Muñoz 356 SMP – Lima.

Ante usted me presento y repongo.

Que habiendo elaborado mi informe de investigación "Marketing y
Posicionamiento de mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú", con la
finalidad de obtener mi título profesional de Licenciada en Administración.

Solicité su autorización para la aplicación de los instrumentos de investigación a
los colaboradores de la empresa de transporte RONCO PERU.

ETRONCO PERU S.A.S.

Liberto Rojas Campos
GERENTE GENERAL

02 de enero del 2020

LIBERTO ROJAS CAMPOS

GERENTE

Lima: Av. Iquitos 387 - La Victoria Telfs.: 423-2465 - 3325-166 Piura: Av. Loreto Sur 1241 Tel.: 73-311944
Chulucanas.: Jr. Huancavelica N°. 589 Tel.: 73-379536 Tumbes.: Av. Tumbes Norte 1044 Telf.: 72-508590

Email: gerencia@roncoperu.com Email: libertorojascampos@gmail.com

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
(Apreciación general por indicador)**

I. DATOS GENERALES:

MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE RONCO PERÚ.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADORES	CRITERIO	OPINIÓN DEL EXPERTO (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 – 20%	Malo 21 – 40%	Regular 41 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existen una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la gestión administrativa					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y pedagógicos del área.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables dimensiones e indicadores					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.					✓

APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Mala 3) Regular 4) Buena

5) Muy buena

Nombre y apellido del experto	Dr. Wilmer Rojas Carhuamaca	
Grado académico	Dr. Ciencias Ambientales y desarrollo sostenible Mg. Administración empresarial y Salud Ocupacional	
DNI: 41601643	Celular: 951598260	Email: Wilmer_950@hotmail.com



Firma el experto

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

(Apreciación general por indicador)

I. DATOS GENERALES:

MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE RONCO PERÚ.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADORES	CRITERIO	OPINIÓN DEL EXPERTO (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 – 20%	Malo 21 – 40%	Regular 41 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existen una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la Gestión Administrativa				✓	✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y pedagógicos del área.					
8. COHERENCIA	Entre las variables dimensiones e indicadores					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.					✓

APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombre y apellido del experto	Dr. Américo David Meza Salcedo	
Grado académico	Dr. Sociología Mg. Gerencia Publica y corporativa	
DNI: 04015800	Celular: 964647170	Email: davidmezasalcedo@gmail.com

Firma el experto

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

(Apreciación general por indicador)

I. DATOS GENERALES:

MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE RONCO PERÚ.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADORES	CRITERIO	OPINIÓN DEL EXPERTO (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 – 20%	Malo 21 – 40%	Regular 41 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existen una Adecuado para tratar el tema de investigación. organización lógica				✓	✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la Gestión Administrativa					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y pedagógicos del área.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables dimensiones e indicadores					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.					✓

APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombre y apellido del experto	Dr. Eugenia Fabián	
Grado académico	Dr. Educación Mg. Administración pública y gobierno	
DNI: 19970994	Celular: 979383638	Email: eugefabi@hotmail.com


Firma el experto

CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

La presente ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como su rol en esta como participante.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación conducida por LA bachiller **Fanny yessenia Vilcapoma Zavaleta**. De la Universidad Peruana los Andes. Además, he sido informado (a) de que el objetivo de la investigación es determinar la relación la relación entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Me han indicado que tengo que responder cuestionario de 36 preguntas cada uno, lo cual tomara aproximadamente 15 minutos. Si tiene duda de esta investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella.

Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los estudios sin mi consentimiento, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme de la misma cuando así o decido, sin que esto ocurra juicio a mi persona

Nombre del participante:

DNI:

Firma

Fecha

Wilmer Davila o/No.

77432636

[Firma manuscrita]

15-01-20

CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

La presente ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como su rol en esta como participante.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación conducida por LA bachiller **Fanny yessenia Vilcapoma Zavaleta**. De la Universidad Peruana los Andes. Además, he sido informado (a) de que el objetivo de la investigación es determinar la relación la relación entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Me han indicado que tengo que responder cuestionario de 36 preguntas cada uno, lo cual tomara aproximadamente 15 minutos. Si tiene duda de esta investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella.

Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los estudios sin mi consentimiento, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme de la misma cuando así o decido, sin que esto ocurra juicio a mi persona

Nombre del participante: *Ana Jessica Jorjules Huamán.*

DNI: *43322687*

Firma

Jorjules

Fecha *14-01-2020.*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

La presente ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como su rol en esta como participante.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación conducida por LA bachiller **Fanny yessenia Vilcapoma Zavaleta**. De la Universidad Peruana los Andes. Además, he sido informado (a) de que el objetivo de la investigación es determinar la relación la relación entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Me han indicado que tengo que responder cuestionario de 36 preguntas cada uno, lo cual tomara aproximadamente 15 minutos. Si tiene duda de esta investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella.

Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los estudios sin mi consentimiento, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme de la misma cuando así o decido, sin que esto ocurra juicio a mi persona

Nombre del participante: *Hugo Max Calleja*

DNI: *09901540*

Firma

Fecha

14/01/2020

CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

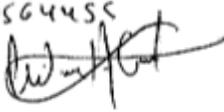
La presente ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como su rol en esta como participante.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación conducida por LA bachiller **Fanny yessenia Vilcapoma Zavaleta**. De la Universidad Peruana los Andes. Además, he sido informado (a) de que el objetivo de la investigación es determinar la relación la relación entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú.

Me han indicado que tengo que responder cuestionario de 36 preguntas cada uno, lo cual tomara aproximadamente 15 minutos. Si tiene duda de esta investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella.

Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los estudios sin mi consentimiento, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme de la misma cuando así o decido, sin que esto ocurra juicio a mi persona

Nombre del participante: *Wilson Aguirre Rojas*

DNI: *80564455*
Firma: 

Fecha: *17.01.2020* :

CONDICIONES ETICAS.

Yo, Vilcapoma Zavaleta Fanny Yesenia, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Especialidad de Administración y Sistemas con DNI N.º 46730449 con la Tesis Titulada: Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi Autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada, es decir la tesis no ha sido publicada ni representada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude, plagios, auto plagio, me hago responsable de las consecuencias y sanciones que de mi accionar se deriven, sometiéndome al reglamento de la Universidad Peruana los Andes.

Bach. Vilcapoma Zavaleta Fanny Yessenia

DNI: 46730449

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

