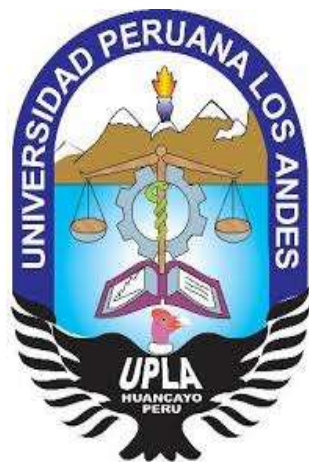


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Marketing de servicio y Posicionamiento en la Empresa Turismo  
Sr. de Ataco, Huancayo-2019**

Para Optar : Título Profesional Licenciado en  
Administración

Autores : Bach. Fernández Zorrilla, Naomy Criss  
Bach. Sulluchuco Soto, Joshelyn Cristina

Asesor : Dr. Bejar Mormontoy Aguedo Alvino

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio  
y culminación : 02-03-2021 / 01-03-2022

Huancayo – Perú

2020

**HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**Tesis:**

Marketing de servicio y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco,  
Huancayo-2019.

**Presentado (a) por:**

Bach. Fernández Zorrilla Naomi Criss.

Bach. Sulluchuco Soto Joshelyn Cristina.

Para Optar El Título de Licenciado En Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Aprobadas por el siguiente jurado:

Primer miembro del Jurado

Segundo miembro del Jurado

Tercer miembro del Jurado

Cuarto miembro del jurado

(Suplente)

Huancayo,.....de..... de 2021



**ASESOR:**

Dr. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

## **Dedicatorias**

Dedico esta investigación a mi mamá Nérida porque siempre está en mis momentos difíciles para ayudarme a seguir adelante, también a mis papitos Leonor y Mario por su apoyo incondicional, de la misma manera a mi hermana Lizeth y a mi novio Vander por sus consejos que me fortalecen y a Ángel porque me enseñó a luchar sin importar las adversidades.

JOSHELYN.

El presente trabajo está dedicado principalmente a mi madre Clelia por todo amor, también por la educación que me brindo y su apoyo incondicional que me brinda cada día y a mi hermana mayor Mirelly por sus consejos como profesional, también por su amor y su apoyo constante.

NAOMY.

### **Agradecimiento**

A Dios por protegernos, darnos salud y guiar nuestros pasos en todo momento.

A la Universidad Peruana los Andes por albergarnos en sus aulas para poder culminar nuestra carrera profesional.

Al gerente general de la Empresa Turismo Sr. de Ataco S.A.C. por proporcionarme documentación y por permitir encuestar a sus clientes y usuarios para obtener información de la empresa.

A los catedráticos que contribuyeron en nuestra formación profesional brindándonos sus conocimientos y experiencias.

LAS AUTORAS.

## Contenido

<i>Dedicatorias</i> .....	<i>iv</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>v</i>
<i>Contenido</i> .....	<i>vi</i>
<i>Contenido de figuras</i> .....	<i>viii</i>
<i>Contenido de tablas</i> .....	<i>ix</i>
<i>Resumen</i> .....	<i>x</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>xi</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>xii</i>
<b><i>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i></b> .....	<b><i>14</i></b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	<b><i>14</i></b>
<b>1.2. Delimitación del problema</b> .....	<b><i>18</i></b>
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	<b><i>19</i></b>
1.3.1. Problema general.....	<i>19</i>
1.3.2. Problemas específicos .....	<i>19</i>
<b>1.4. Justificación</b> .....	<b><i>19</i></b>
1.4.1. Social.....	<i>19</i>
1.4.2. Teórica.....	<i>20</i>
1.4.3. Metodología.....	<i>21</i>
<b>1.5. Objetivos</b> .....	<b><i>21</i></b>
1.5.1. Objetivo general .....	<i>21</i>
1.5.2. Objetivos específicos.....	<i>21</i>
<b><i>CAPITULO II MARCO TEORICO</i></b> .....	<b><i>23</i></b>
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	<b><i>23</i></b>
<b>2.2. Bases teóricas o científicas</b> .....	<b><i>29</i></b>
<b>2.3. Marco conceptual</b> .....	<b><i>40</i></b>
<b><i>CAPITULO III HIPÓTESIS</i></b> .....	<b><i>42</i></b>
<b>3.1. Hipótesis general</b> .....	<b><i>42</i></b>
<b>3.2. Hipótesis específicos</b> .....	<b><i>42</i></b>

3.3. Variables.....	42
<b>CAPITULO IV METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
4.1. Método de investigación .....	44
4.2. Tipo de investigación .....	44
4.3. Nivel de investigación .....	45
4.4. Diseño de investigación.....	45
4.5. Población y muestra.....	46
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección .....	47
4.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos .....	48
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	48
<b>CAPITULO V RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
5.1. Descripción de resultados.....	49
5.2. Contrastación de hipótesis .....	58
<b>ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
<i>Matriz de consistencia.....</i>	<i>80</i>
<i>Matriz de operacionalización de variables. ....</i>	<i>81</i>
<i>Matriz de operacionalización del instrumento. ....</i>	<i>85</i>
<i>Instrumento de investigación y constancia de su aplicación.....</i>	<i>90</i>
<i>Confiabilidad y validez del instrumento .....</i>	<i>99</i>
<i>La data de procesamiento de datos .....</i>	<i>118</i>
<i>Consentimiento / asentimiento informado. ....</i>	<i>127</i>
<i>Fotos .....</i>	<i>129</i>



**Contenido de figuras**

<b>Figura 1: Cantidad de boletos vendidos 2018.</b> .....	17
<b>Figura 2: Cantidad de boletos vendidos 2019.</b> .....	17
<b>Figura 3: Resultados estadísticos de la dimensión marketing externo</b> .....	50
<b>Figura 4: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno</b> .....	51
<b>Figura 5: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interactivo</b> .....	53
<b>Figura 6: Resultados estadísticos de la variable marketing de servicio</b> .....	55
<b>Figura 7: Resultados estadísticos de la variable posicionamiento</b> .....	57

**Contenido de tablas**

<b>Tabla 1: Resultados estadísticos de la dimensión marketing externo .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 3: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interactivo .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 4: Resultado estadístico de la variable marketing de servicios .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 5: Resultado estadístico de la variable posicionamiento .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 6: Resultados de la correlación de marketing de servicios y posicionamiento. ....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 7: Resultado de la correlación marketing externo y posicionamiento .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 8: Resultados de la correlación marketing interno y posicionamiento .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 9: Resultados de la correlación marketing interactivo y posicionamiento... ..</b>	<b>66</b>

## Resumen

Mediante esta investigación se determinó la relación del marketing de servicio con el posicionamiento en la Empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco S.A.C. para conocer cuáles son las dimensiones del marketing de servicio que impiden a la empresa no contar con el posicionamiento esperado a pesar de sus años de servicio.

La investigación es hipotético deductivo, tipo básica cuantitativa sincrónica con nivel correlacional y de diseño descriptivo- correlacional de corte transversal.

Así mismo, la población comprende a los clientes de la Empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco. Por lo cual la técnica que se utilizó es la encuesta, los resultados adquiridos pasaron por el proceso de tabulación y elaboración de gráficos con el programa IBM SPSS Statistics 25.

Finalmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.816\*\*, obteniendo un nivel de correlación positiva considerable es decir que si existe relación entre marketing de servicio y posicionamiento.

Palabras clave:

Marketing de servicio, marketing externo, marketing interno, marketing interactivo, posicionamiento, atributo, calidad, beneficio, competencia.

## Abstract

Through this research, the relationship between service marketing and positioning in the Tourism Transport Company Mr. de Ataco S.A.C. was determined to know which are the dimensions of the service marketing that prevent the company from not having the expected positioning despite its years of service.

The research is hypothetical deductive, basic type quantitative synchronic with correlational level and cross-sectional descriptive-correlational design.

Likewise, the population includes the clients of the Tourism Transport Company Mr. de Ataco. Therefore, the technique used is the survey, the results acquired went through the process of tabulation and elaboration of graphics with the IBM SPSS Statistics 25 program.

Finally, Spearman's Rho correlation coefficient was 0.816\*\*, obtaining a considerable positive correlation level, that is, if there is a relationship between service marketing and positioning.

### Keywords:

Service marketing, external marketing, internal marketing, interactive marketing, positioning, attribute, quality, competition, benefit.

## Introducción

En la actualidad el marketing de servicios es una herramienta que muchas empresas toman en cuenta para generar un posicionamiento de marca en la mente los clientes, las estrategias que se implementan deben estar en constante mejora para prevalecer en un mercado dinámico.

La empresa turismo Sr. de Ataco brinda el servicio de transporte interprovincial desde el año 2003 a diversas rutas: Colcabamba, Expansión, Lircay, Selva Central, Lima entre otros, a pesar de sus años de servicio se observó que en los últimos 2 años Ataco ha disminuido sus utilidades reflejándolo en la reducción de venta de pasajes, este problema se debe al incremento de la competencia formal e informal en el mercado, además la empresa no mejora sus estrategias de marketing de servicio, perjudicando el crecimiento de la organización y el reconocimiento de la marca, debido a lo antes mencionado se está perdiendo clientes.

Mediante la investigación se pretende estudiar la relación existente entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la empresa Turismo Sr. de Ataco S.A.C. esto con la finalidad de conocer la relación del marketing de servicio para generar el posicionamiento.

Esta investigación es de método científico, tipo básica porque se utiliza la recolección de datos, el nivel es correlacional-descriptiva y de diseño transversal.

Por lo tanto, la población objeto comprende a los clientes y usuarios de la Empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco S.A.C.

La técnica que se utilizará es la encuesta, los resultados adquiridos pasaran por el proceso de tabulación y elaboración de gráficos con el programa IBM SPSS Statistics 25.

Para facilitar el análisis y comprensión de los resultados, se utilizará tablas y gráficos estadísticos que resumen los datos obtenidos.

El contenido de la investigación se organiza en cinco capítulos. En el primer título, están los aspectos fundamentales desarrollados de la investigación interpretada con un enfoque del problema, haciendo hincapié en la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación. El segundo título presenta los antecedentes de la investigación, internacional y nacional relacionada con el tema de la investigación, seguido de que presenta las bases teóricas que apoyan las variables del estudio, marketing de servicios y posicionamiento, citando a diferentes autores, de la misma manera encontramos el marco conceptual. El título tres muestra la hipótesis de la investigación y operacionalización de las variables investigadas. En el título cuatro se especifican el procedimiento metodológico de la investigación, se establece el método y tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y la muestra, y finalmente se puede observar el capítulo cinco, se realizaron los resultados y se contrajo la hipótesis. En el título cinco se puede observar el presupuesto y el cronograma de actividades.

## CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.Descripción de la realidad problemática

Junín no cuenta con empresas que aplican las estrategias del marketing del servicio, esta situación refleja el nulo posicionamiento de las organizaciones en el rubro de transporte pues no cubren las necesidades de los usuarios dado que trabajan de manera empírica sin un asesoramiento profesional, por ello el desplazamiento de los usuarios hacia las provincias no sea da por preferencia sino por elección del momento o la situación, esto se debe a no darle la debida importancia a las estrategias del marketing de servicios, teniendo como consecuencia un mercado insatisfecho creando necesidades que deberían ser cubiertas para lograr la atención y preferencia de los clientes potenciales, es imprescindible tener en cuenta que el mercado es dinámico y cambiante por ello es necesario innovar y crear valor en el servicio dando a entender que el servicio brindado es superior con referencia a la competencia logrando así el posicionamiento deseado, el desconocimiento de la aplicación del marketing de servicios genera que el servicio brindado no cubra las expectativas de los usuarios por lo tanto no existe la identificación y reconocimiento de la empresa que traerá beneficios a largo plazo.

Por lo cual la investigación realizada hace referencia al marketing de servicio, pues las circunstancias descritas anteriormente pueden llevar a la organización a desaprovechar oportunidades y desperdiciar las fortalezas de la empresa, lo que provocaría no tener un lugar en la mente de los usuarios, no reunir las características y atributos para la satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes; es por ello que a falta de poner en machar estrategias del marketing de servicios se dificulta el posicionamiento. El marketing de servicios es necesario para obtener resultados

esperados como tener una imagen proyectada en la mente del usuario en relación a la competencia, ser identificados como la principal alternativa de viaje para los usuarios y clientes objetivos logrando así el incremento de las utilidades y el reconocimiento en el mercado.

Ante esta situación decidimos realizar la investigación en la Empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco S.A.C. que fue creada en el año 2003, fue constituida por los hermanos Astete, siendo su actividad principal el servicio de transporte interprovincial de pasajeros, personal y carga así como el servicio de giros, telegiros y encomiendas, cuyos destinos son Lima, San Martín de Pangoa, Satipo, Ayacucho, Expansión - Cobriza, Colcabamba y Lircay. La empresa de Turismo Sr. de Ataco S.A.C. lleva más de 17 años brindando el servicio de transporte, debido al incremento de la competencia y la débil aplicación del marketing de servicio, ha disminuido la afluencia de los usuarios.

La empresa de Turismo Sr de Ataco S.A.C. Cuenta con dos tipos de servicio, el estándar o comercial: en este servicio están incluido los carros simples, se lleva el equipaje y mercadería de los comerciantes, se realiza escalas a lo largo del viaje hasta llegar al destino; el otro servicio es el especial: en este servicio se envía buses del año, no se permite bultos solo maletas, no se realiza ninguna escala, se les brinda refrigerio a los pasajeros y se les ofrece algunas comodidades como mantitas, almohadas entre otros, sus precios de pasaje son por tipo de servicio y por la distancia recorrida, tiene rutas que son desde 2 horas de viaje hasta 9 horas de trayecto, por supuesto; los precios del pasaje son diferentes para cada destino, se incrementan 2 soles a cada ruta en épocas festivas, el resto del año se puede adquirir los boletos a un precio fijo; su oficina principal está ubicada en un lugar céntrico rodeada de diferentes empresas, tiene dos salas de esperas la general y la vip, zona de embarque,



desembarque y posee counter's en los principales terminales los cuales son Terminal los Andes y en El Gran Terminal Terrestre de Huancayo; la empresa cuenta con escasas promoción y poca publicidad pues los administrativos no le dan la debida importancia porque piensan que es muy costoso y no habrá el regreso de utilidades, pero no es así ya que si aplican mayor promoción y publicidad podrían ser más reconocidas; el servicio se tangibiliza observando a los trabajadores de oficina, personal de counter y trabajadores de las unidades uniformados de acuerdo a las disposiciones del administrador, tienen banners informativos y carteles con las leyes que manda el Ministerio de Transportes y Comunicaciones además cada unidad cuenta con información del vehículo y los conductores a la vista de los pasajeros, la empresa posee una página web y está incluida en la página de Red Bus; la empresa Ataco tiene 2 procesos de compra de boletos con efectivo o con tarjeta, la reserva de un boleto de viaje por teléfono o presencial, el embarque de los pasajeros al momento de subir al bus, el desembarque de los pasajeros cuando llegan al destino, cuando los buses en ruta sufren desperfectos mecánicos entre otros procesos que facilitan el control de los encargados; el personal encargado de la venta de boletos y recepción de encomiendas antes de contratarlos se le capacita e induce para un mejor servicio al cliente, al personal de las unidades como conductores, ayudantes se les se les realiza una constante capacitación (dos veces a la semana) para brindar un servicio seguro, el gerente de recursos humanos también realiza reuniones de confraternidad para que todos los trabajadores de la empresa puedan compartir.

Es importante mencionar que Ataco logra recaudar los costos para solventar su funcionamiento por ende cumple con el fin de su creación, pero con el constante cambio en el mercado se incrementa la competencia y se reducen los ingresos por la disminución es sus ventas, como se muestran en las siguientes figuras.



**Figura 1: Cantidad de boletos vendidos 2018.**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2: Cantidad de boletos vendidos 2019.**

Fuente: Elaboración propia.

Por ello es necesario lograr el posicionamiento de la empresa, mediante el marketing de servicios, la optimización del marketing interno, externo e interactivo relacionando la empresa, el cliente y los empleados, para poder ser líder frente a otras empresas formales e informales en el servicio de transporte interprovincial.

El marketing de servicios en relación al posicionamiento puede responder a las siguientes interrogantes.

- ¿El marketing de servicios ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia?

- ¿Cómo captar la atención de los clientes potenciales en el sector de transporte interprovincial?
- ¿Qué fortalezas tiene actualmente la empresa que le ayude a ingresar a nuevos mercados?
- ¿Quiénes son la competencia directa?
- ¿La empresa cuenta con recursos para enfrentar al mercado cambiante?

Al responder las interrogantes con referencia al marketing de servicio conoceremos la relación que existe con el posicionamiento.

Por ende la investigación tiene como propósito saber la relación que existe entre marketing de servicio y el posicionamiento, en la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco.

## **1.2.Delimitación del problema**

La Empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco S.A.C. se encuentra ubicada en la Avenida Ferrocarril N° 1714 distrito de Huancayo, provincia Huancayo, departamento Junín. La investigación se efectuó de marzo a diciembre de 2019, realizando visitas para recaudar información de la empresa y para encuestar a sus clientes. La primera variable del proyecto es el marketing de servicios que se desarrolló por los conceptos propuestos por Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing en su decimoquinta edición del año 2016 y como segunda variable el posicionamiento con los autores Philip Kotler y Gary Armstrong con su libro Fundamentos del Marketing en su decimotercera edición del año 2017.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- 1) ¿Qué relación existe entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?
- 2) ¿Qué relación existe entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?
- 3) ¿Qué relación existe entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Social**

La justificación social es apoyar con los conocimientos profesionales a la empresa Ataco procurando disminuir los riesgos que tienen al incorporarse a un mercado nuevo, al realizar la investigación la empresa rediseñara sus estrategias en marketing de servicios favoreciendo principalmente a sus clientes con una mejor experiencia en el servicio brindado, también ayudara a captar la atención de clientes potenciales generando mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado.

La investigación brindara una información útil de la relación existen entre el marketing de servicio y el posicionamiento, esta información será conveniente para que los socios de la empresa tomen decisiones referente al

marketing de servicios, con el objetivo de lograr mejorar su posicionamiento de la empresa.

La información desarrollada será relevante y servirá para que otras empresas de transportes puedan aplicar este estudio de marketing de servicios con la finalidad de lograr el posicionamiento o también utilizarlo como referencia para mejorar las estrategias que ya aplican y así obtener mejores resultado.

#### **1.4.2. Teórica**

La investigación se realizó porque la empresa Ataco pretende ingresar a nuevos mercados (sur chico), es por ello la importancia de posicionar la marca en la mente de los clientes desarrollando de manera adecuada el marketing de servicios, llenando el vacío del manejo inadecuado de estrategias dentro de la empresa que presenta algunos problemas de reconocimiento en el mercado ante la vista de los clientes y usuarios para obtener el resultado esperado.

La información que se obtendrá de esta investigación apoyará a la teoría de la relación del marketing de servicios y posicionamiento como menciona Kotler & Keller (2016) “Las estrategias de marketing de servicios son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan ventajas competitivas como ocupar un lugar en la mente de los usuarios respecto el resto de sus competidores” (p. 355). De esta manera se logra un mayor porcentaje de ventas en el mercado y una ventaja que ayuda a enfrentar de una manera adecuada a la competencia.

Por lo antes mencionado se puede decir que el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento y se sugiere que las empresas del mismo rubro mejoren sus estrategias ya establecidas aplicando lo aprendido en esta

investigación, también servirá de soporte para investigaciones similares ampliando el conocimiento en el marco teórico y utilizando la información como referencia para los antecedentes de futuras investigaciones.

### **1.4.3. Metodología**

La investigación ayudara y favorecerá a la empresa Turismo Sr. de Ataco porque se tomó en cuenta el desarrollo del método científico con sus respectivos métodos específicos de investigación, al determinar el problema a investigar se recopiló información de diferentes fuentes y se realizó el proceso establecido para llevar a cabo la validación de encuestas por medio expertos con sus respectivos cuestionarios, se desarrolló el procesamiento de datos obtenidos mediante el IBM SPSS Statistics 25 para medir el grado de relación que existe entre el marketing de servicio y el posicionamiento en la empresa Turismo Sr. de Ataco ya que se desarrolla una investigación correlacional. El estudio realizado puede ser utilizado en diversos contextos de investigación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- 1) Determinar la relación que existe entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.
- 2) Determinar la relación que existe entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

- 3) Determinar la relación que existe entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Sr, de Ataco, Huancayo-2019.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes

#### A. Antecedentes Internacionales

Pila Yanchaguano (2017) En su trabajo de investigación titulado “*Marketing de servicio y posicionamiento de transporte de pasajeros Cotopaxi del Cantón Latacunga*” tesis para optar la licenciatura en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en Latacunga-Ecuador. El objetivo general de la investigación fue “facilitar el servicio de transporte de carga, giros, sobres, encomiendas entre otros para la provincia de Cotopaxi y regiones aledañas, pretendiendo ser reconocida como una empresa de servicios razonables y económicos” (p. 14). La metodología usada en el trabajo de investigación es científica y su nivel es correlacional. La muestra es aleatorio probabilístico, pues para obtenerla se establece la población de 42,755 y la muestra probabilística es de 185 personas, para los efectos del estudio se encuesta a los clientes de la empresa. Una vez finalizada la investigación se llega a la siguiente conclusión:

“Mediante la correlación de Rho Spearman 0,880 se puede observar en la investigación la relación significativa entre las dos variables dando como conclusión que el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento como lo demuestra la investigación, la empresa no aplica las estrategias del marketing de servicios, siendo uno de los problemas principales para la falta de posicionamiento pues los clientes no se sienten identificados con la empresa y prefieren a su competencia directa, está por demás decir que de este modo se pierden clientes por la falta de implementación y planificación de los empresarios por lo que es difícil conseguir el objetivo de la empresa que es tener clientes cautivos. Un motivo más que afecta las ventas de la empresa, es el personal no capacitado, pues en ningún momento se pensó en contratar personal apto



que pueda manejar la empresa con conocimientos profesionales y no empíricos, ya que creen en la espontaneidad de las ventas es por ello que no se puede conservar los clientes” (p. 145).

Lopez Zarabia & Chiquito Montalvo (2016) En su trabajo de investigación titulado “*Marketing de servicio y Posicionamiento De Transporte de Personas “TRANSLOGAL”, En La Ciudad De Guayaquil*”. tesis para optar la licenciatura en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo general de la investigación fue “Determinar la relación entre el marketing de servicio para la empresa “TRANSLOGAL” enfocadas en el incremento de su Posicionamiento generadas por el servicio de transporte de personas que ofrece” (p.21). La metodología utilizada en el trabajo de investigación es científica y de nivel correlacional. Su muestra es aleatoria probabilística, puesto que para obtenerla se establece la población 15000 clientes y mediante la aplicación de la formula se obtuvo la muestra es de 375 clientes a encuestar para el desarrollo de la investigación. Una vez culminada la investigación se llega a la siguiente conclusión:

“La correlación de Rho Spearman de 0,850 muestra la relación significativa entre las dos variables, confirmando que en Guayaquil las empresas de transporte de personas como TRANSLOGAL pretenden llegar a todos los niveles de mercado, siendo que el crecimiento económico del país ha generado el incremento de la competencia, por lo que se han visto en la necesidad de adoptar estrategias de marketing de servicio, cuyo fin es el incremento en las ventas generadas por el servicio de transporte de Personas que ofrecen, pero siempre tomando en cuenta los beneficios, importancia y la relación que trae la atención de los atributos para satisfacer a los clientes logrando así el posicionamiento” (p.135).

Aguilar Miranda, Andres & Salinas Nall, Karla (2016) En su trabajo de investigación titulado “Implementación del marketing de servicio en el posicionamiento de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de setiembre Ejecutivo Express del Cantón Milagro” tesis para optar el título profesional de ingeniero de sistemas comercial en la Universidad Estatal de Milagro-Ecuador. El trabajo de investigación tiene por objetivo “analizar la correlación del marketing de servicio con el posicionamiento de la empresa de Transportes de Pasajeros 17 de septiembre Ejecutivo Express del Cantón Milagro” (p. 10). La metodología empleada en el trabajo de investigación científica es correlacional. La población es de 166 trabajadores, la muestra consiste en analizar respuestas de 63 colaboradores de la organización se tomaran en cuenta a 18 socios, 11 administrativo, 17 conductores y 17 controladores, estos resultados serán de suma importancia para obtener los resultados de la indagación. Una vez finalizada la investigación realizada, los autores llegan a las siguientes conclusiones:

“La investigación muestra la relación significativa entre las dos variables aplicando el enfoque de Pearson 0,956 confirmando que la implementación del marketing y el posicionamiento tiene correlación ya que primero se analizó las áreas internas de la empresa y su entorno a través de la matriz DAFO, esto con el fin de observar la verdadera situación en la que se encuentra la organización y generar estrategias para el posicionamiento. Mediante las actividades en seguimiento del marketing de servicio se estableció que es posible lograr el posicionamiento. Un problema que se detectó fue que la cooperativa no ofrece valor agregado al servicio, los usuarios que se desplazan a Guayaquil prefieren viajar en buses de la competencia, por el horario, tiempo de llegada o por la calidad de servicio que brindan, por ende la organización no cuenta con clientes fieles. No existe la planeación, por lo tanto no hay estrategias para

posicionar la cooperativa en el mercado, de la misma manera no se cuenta con inducción al personal de servicio al cliente, tampoco se implementan nuevas tecnologías, ni contratan a personal idóneo para desempeñarse adecuadamente en el puesto de trabajo, afectando así el posicionamiento de la empresa” (p. 89).

## **B. Antecedentes nacionales**

Gonzales Merejildo (2015) En su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing de servicio para el posicionamiento de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. del distrito Huacho, 2015” tesis para optar la licenciatura en la Universidad Privada Antenor Orrigo, en Trujillo-Perú. Considero como objetivo general “implementar un plan de marketing de servicios para determinar la influencia del posicionamiento de servicio interprovincial en Huacho” (p.15). La metodología usada en el trabajo de investigación es científica y su nivel correlacional. El muestreo es probabilístico aleatorio, se tomó para determinar nuestra población la descripción del perfil del viajero Trujillano realizado por PROMPERÚ, para los efectos del estudio se tomó como población los residentes en la Provincia de Trujillano entre 25 a 64 años de edad de ambos sexos. Siendo la población de 368,884 habitantes, la muestra probabilística de la investigación es 384 personas. Una vez finalizada la investigación se llega a la siguiente conclusión:

“Se demostró la correlación significativa de Rho Spearman de 0.825 esto quiere decir que hay relación entre la variable plan marketing de servicio con posicionamiento, esto se debe a la correlación significativa positiva considerable. Analizados todos los resultados que planteo el autor se llega a la conclusión que el marketing de servicio contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, las estrategias estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la atención al

cliente. Los atributos más valorados de la empresa de transportes Royal Palace's en relación a la competencia son el precio y ubicación, los cuales son considerados como fortalezas para sus clientes, mientras sus debilidades son consideradas la seguridad y horarios, siendo necesario tomar como punto de mejorar la seguridad que es el atributo más importante para los viajeros de la ruta Trujillo-Cajamarca y viceversa" (p. 112).

Calvo Cordova (2016) En su trabajo de investigación titulado "Incidencia del marketing de servicio en el posicionamiento para la Empresa Transporte Julio Cesar S.A.C. del distrito de Lima- 2016" tesis para optar el título profesional de ingeniero empresarial y de sistemas en la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima – Perú. Considerando como objetivo general "la determinación del marketing de servicio y posicionamiento en la ruta interprovincial en el distrito de Lima" (p.15). La metodología usada en el trabajo de investigación es correlacional. La población es de 6783 clientes al año y su muestra es de 85 personas. Una vez finalizada la investigación realizada el autor llega a las siguientes conclusiones:

"Hay relación entre la variable marketing de servicio con posicionamiento, esto se debe a la correlación significativa positiva media con correlación de Pearson de 0.700\*. La estrategia respecto al marketing de servicios es incluir nuevos atributos, esto significa darle un valor agregado al servicio; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la empresa, asimismo se observa que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa en mención, es por ello que se vio por conveniente resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario, televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y su servicio, otra estrategia orientada al posicionamiento

es relacionar el tema de aplicación de estrategias del marketing de servicios, donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio” (p.105).

Muñoz Cordova & Suarez Leyva (2017) En su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019” tesis para optar el grado de licenciados en administración en la Universidad Señor de Sipan, en Chiclayo - Perú. Donde considero como objetivo general “Determinar un plan de marketing de servicios para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.” (p. 41). La metodología usada en el trabajo de investigación es científica y de nivel correlacional. Para efectos de estudio se toma la población de 368 clientes de la empresa, después de aplicar la formula obtenemos la muestra de 168 clientes mayores de 18 años. Una vez concluida la investigación se llegó a la siguiente conclusión:

“Hay relación entre la variable marketing de servicio con posicionamiento, esto se debe a la correlación significativa positiva media con correlación de Rho Spearman 889\*. Se encontró que el marketing de servicios que tiene la entidad de transporte turístico Oltursa S.A. de la ciudad de Chiclayo es el adecuado, ya que el macro entorno solo es afectado por el ámbito político y no el económico, en el micro entorno la empresa es reconocida y las estrategias de mercadotecnia son adecuadas, ya que está atrayendo clientes, finalmente en el análisis FODA, solo se encontró que las principales amenazas son los desastres naturales que puedan ocurrir y el marketing mix de la empresa, el cual es el adecuado debido a que la empresa cuenta con los 7 Ps optimizadas es decir que la empresa sobre sale

en el mercado y es reconocida en la localidad. Se halló que el posicionamiento de Oltursa S.A., presenta un nivel alto, ya que ya que tiene buena acogida por parte de los clientes que reconocen y prefieren los servicios que ofrece, además que la consideran como una de las empresas líderes de la localidad y que los precios que la empresa maneja justifican los servicios que brindan, además que el personal cuenta con las capacidades y el entrenamiento necesario para satisfacer las dudas y sugerencias que tienen los clientes, verificando de esta forma que la empresa mantiene una sostenibilidad competitiva en el mercado de transportes. Finalmente se diseñó y propuso un plan de marketing para la empresa de transporte turístico Oltursa S.A., el cual permitirá a ayudar a incrementar la competitividad de la misma, ya que a pesar de que tiene una alta competitividad, este plan sin duda alguna podrá incrementar la competitividad de la organización, haciendo que tenga más presencia en este mercado y resalte (diferencie) entre todas las empresas de transportes que hay, ya que logrará que el cliente este satisfecho y valore el servicio de la empresa, y este pueda regresar de forma repetitiva por la calidad que brinda la empresa, logrando así una sostenibilidad competitividad por muchos periodos.”(p.80).

## **2.2.Bases teóricas o científicas**

### **A. Marketing de servicio**

#### **a. Definición**

Para Kotler & Kelle (2016) el marketing de servicio son

Ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado satisfaciendo necesidades y deseos, reconociendo las nuevas necesidades de los servicios para lograr la excelencia se exige un manejo optimo del marketing externo, marketing interno y el marketing interactivo, buscando una relación entre empres, cliente y empleado (p. 355).

El marketing de servicios busca satisfacer necesidades del mercado mediante la interacción de cliente empresa y empleado, logrando así un servicio de excelencia permitiendo a la empresa posicionar su marca.

Para Saldaña & Cervantes (2016) el marketing de servicios es

El conjunto de actividades identificadas, trabajos y esfuerzos que realizan los establecimientos, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con los resultados, el cliente satisface sus necesidades y/o deseos, y el establecimiento obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable (p.12).

El marketing de servicio tiene como objetivo investigar las manifestaciones y los hechos que se muestran en la venta de un servicio, teniendo al servicio como concepto de comercializar un producto intangible.

Para que se aplique el marketing de servicios en una organización se debe establecer los deseos, preferencias y necesidades del mercado objetivo, buscando satisfacer necesidades de sus usuarios, para ello tendrá que implementar estrategias adecuadas para superar las expectativas de los clientes y diferenciarse de sus competidores. Bernues (2018) “el marketing de servicios adquiere importancia en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación con la compañía” (p.8). Aplicando estrategias del marketing de servicios en la empresa, los clientes y usuarios valorarán el servicio prestado por la organización.

#### **b. Importancia del marketing de servicio**

Llanes (2018) comparte la importancia del marketing de servicios como la “maximización de la satisfacción del cliente y las opciones que se ofrecen al cliente buscando la maximización del servicio y una mejor calidad de vida” (p.

56). El marketing de servicios tiene como importancia incrementar la satisfacción de los usuarios brindando un servicio de calidad con valor agregado.

Cada componente del marketing de servicio es muy importante, pues nos brinda diferentes enfoques para cubrir las expectativas de los usuarios y satisfacer las necesidades que genera el servicio, todo brindado de una perspectiva diferente ya que se enfoca en cada elemento de manera única que lograr resaltar el servicio que brinda la empresa que aplica el marketing de servicio.

En su libro Kotler (2015) menciona que la importancia del marketing de servicios “se da porque el mercado global de los productos y servicios es cada vez más competitivo y centrado en los clientes (...) es así que las oportunidades del mercado y los recursos potencialidades permite que se pueda invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible” (p.24).

Conocer y aplicar el marketing de servicios permite que las organizaciones puedan funcionar de manera proyectada y coherente con el fin de satisfacer las necesidades del usuario y obtener un mutuo beneficio. El marketing de servicio ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta, esto debido a que los procesos se centran en las necesidades y deseos del usuario, el proceso mencionado genera el incremento de utilidades para la organización.

Para Lovelock & Wirtz (2016) comentan sobre la importancia del marketing de servicios “durante la entrega del servicio es necesario aplicar estrategias en cada elemento pues esto hace que el clientes se sienta satisfecho. Un resultado como éste aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca leal” (p. 60).



Lo más importante para el marketing de servicios es lograr satisfacer las necesidades de los usuarios para que se puedan convertir en futuros clientes de la organización.

**c. Objetivos del marketing de servicio**

Villaseca Morales (2018) Considera que existe tres objetivo del marketing de servicio el primero es “centrarse en crear su imagen con una base de clientes satisfechos. Repetir las negociaciones, ya que, al construir un plan de servicio para llegar a los clientes, la recompensa que obtendrá el establecimiento es que el usuario repita el servicio” (p.24). Es muy importante fortalecer la imagen de la organización debido a que un usuario satisfecho se convierte en un cliente ya que la empresa cubre sus necesidades y supera sus expectativas, lo ideal es obtener una base de datos de clientes satisfechos que volverán a adquirir los servicios que se brindan, logrando así el reconocimiento de la organización esto lleva que a largo plazo la empresa se posicione en el mercado, el segundo objetivo que explica es “obtener referencias, debido a que lo esencial es brindar un servicio adecuado es que los clientes antiguos cuenten la experiencia positiva y recomienden ante nuevos usuarios” (p. 24). Aun en la búsqueda de nuevos clientes no se debería descuidar el servicio que se le brinda a los clientes antiguo, pues si se le sigue ofreciendo un servicio de calidad con valor agregado estos van a recomendar los servicios de la organización, obteniendo como resultados nuevos usuarios que se podrían convertir en clientes, el tercer objetivo del marketing de servicios es “obtener una buena publicidad, ya que, a medida que avanzan las recomendaciones por parte de los usuarios sobre la experiencia positiva en el establecimiento, el ‘boca a boca’ tendrá como consecuencia que llegue a ser difundido” (p. 24). Brindando un servicio

adecuado que supere las expectativas de los clientes lograremos una buena publicidad, conquistando a nuevos usuarios debido a que los clientes contarán sus experiencias al adquirir el servicio, teniendo como resultado la difusión de persona en persona obteniendo el reconocimiento de la empresa ante el mercado. Una vez cumplido con los objetivos principales del marketing de servicio se generarán beneficios que ayudan a fortalecer a la empresa obteniendo utilidades y el reconocimiento en los usuarios, logrando así la ansiada preferencia.

#### **d. Características del marketing de servicios**

Para Kotler, Bloom, & Hayes (2015) Los servicios se distinguen de los bienes físicos por ser intangibles, inseparables, variable y perecedero.

Intangibles “esto significa que los servicios no se pueden ver, palpar, ni oír antes de haberlos recibido (...) El proveedor debe proporcionar una representación tangible que comunique el proceso y resultado probable del servicio” (p. 28). Por ello las empresas deben brindar indicadores de calidad, generando así confianza y disminuyendo la incertidumbre de los futuros clientes.

Inseparables “el servicio no se puede separar de su proveedor, su profesionalidad, apariencia y conducta; por lo tanto, todo se usará para juzgar la calidad de la empresa de servicios” (p. 28). Los colaboradores son los que dan la primera impresión de la empresa a los clientes potenciales, ellos deben estar comprometidos en brindar una atención de primer nivel, pues los clientes perciben el esmero y cuidado que tienen para con ellos.

Variables “la calidad del servicio se puede variar, ya que es indispensable de las personas y estas no son infalibles, (...) como se sabe los errores son

posibles, podemos desarrollar procesos para intentar minimizar sus efectos” (p. 28). Los encargados de las empresas deberían anticiparse a los errores que se puedan producir, ellos tendrían que tomar medidas correctivas para mantener la confianza del cliente que podría experimentar el error.

Percederos “esto significa que los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior, (...) una de las características distintivas de los servicios es que el proveedor está vendiendo básicamente un desempeño (...) otra característica es la fluctuación de la demanda” (p. 29). Es importante personalizar el servicio, brindarles bienestar y buenas experiencias a los potenciales clientes, aunque la demanda del servicio se eleve.

#### **e. Dimensiones del marketing de servicio**

##### **A) Dimensión 1: Marketing externo**

Kotler & Keller (2016) “Describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionara al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo” (p.365)

En el marketing externo existe la interacción entre empresa y cliente, pues la empresa trata de llegar al cliente mediante el servicio proporcionado, por este motivo la organización busca alternativas y estrategias que resalte el valor agregado de su servicio.

##### **B) Dimensión 2: Marketing interno**

Kotler & Keller (2016) “se describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el

departamento de marketing es ser excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing” (p.365).

En el marketing interno se vincula la empresa y el empleado debido a ello es importante la perspectiva que tenga el cliente del personal de una organización, por lo cual la empresa debe fijar estrategias como capacitaciones, inducciones y motivaciones logrando potenciar las técnicas que utiliza el personal para ofrecer el servicio que brinda la empresa.

### **C) Dimensión 3: marketing interactivo**

Kotler & Keller (2016) “Describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no solo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional” (p.365)

En el marketing interactivo se relacionan empleados y clientes, esto quiere decir que el personal es parte importante en la empresa, las personas que trabajan dentro de una organización son los primeros que interactúan con los clientes, es por ello que su desempeño debe ser adecuado para crear un valor beneficioso en la organización.

## **B. Posicionamiento**

### **a. Definición**

Para Kotler & Armstrong (2017) el posicionamiento “es el lugar deseable, distintivo y claro que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en relación de los productos o servicios de la competencia” (p. 95).

Se puede comentar que el posicionamiento de un servicio hace referencia a lo que perciben los clientes del servicio respecto a la competencia a través de la calidad, ventajas, atributos, beneficios, características entre otros. Los expertos

en marketing constantemente realizan estudios para investigar los mercados, analizando así los gustos y preferencias de los usuarios y consumidores.

Al Ries & Jack Trout (2016) dicen que “el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (p.65). El posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del usuario, consumidor o cliente como empresa de productos o servicios por lo consiguiente se debería tomar en cuenta la opinión de los clientes respecto a los beneficios y servicios brindados.

Por otro lado Díaz (2015) Menciona también que el posicionamiento “es cómo se desea que se recuerde el servicio, se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía” (p.75). Según lo citado el posicionamiento es la primera empresa a la cual recuerdas debido a que la experiencia del servicio fue agradable.

Philip hace referencia del posicionamiento en la siguiente cita

Arreglo de una oferta de mercado para ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores, los mercadólogos planean posiciones que distingan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler, 2015, p. 111).

Las empresas para posicionarse en el mercado tienen que identificar en primer lugar los deseos cambiantes de los usuarios, pues eso le proporcionara una ventaja competitiva ante los competidores, la organización debe brindar valor agregado a los servicios y productos que llegaran a los consumidores y usuarios, esto se dará mediante diferentes estrategias para lograr los objetivos

pero teniendo en cuenta que la empresa debe otorgar lo prometido a los clientes y usuarios.

Para mantenerse vigente en el mercado es necesario el posicionamiento de la organización pues es una manera de obtener ventajas y beneficios frente a los competidores. Para los autores Escribano, Alcaraz, & Fuentes (2015) “el posicionamiento se puede definir como la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal”. Las empresas actuales invierten recursos para investigar la posición que ocupan en el mercado, pues el resultado del posicionamiento puede ser cuantificado y medido, esto con el fin de elaborar e implementar planes estratégicos que ayuden a mejorar la ubicación de la empresa en la mente de los clientes o usuarios y colocar el producto o servicio en la mente de los posibles compradores.

Para Sainz de Vicuña (2015) “la estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos queremos que relacione nuestra empresa, nuestras líneas de productos y nuestras marcas” (p. 125). Las estrategias empleadas en la empresa se llevaran a cabo teniendo en cuenta el posicionamiento actual, se realizara un análisis de la situación en la organización para establecer como meta el posicionamiento futuro que se sea alcanzar, se reconocerá y resaltara los atributos más sobresalientes de los productos y servicios que se ofrecen, también se prestara atención a las deficiencias y debilidades para lograr su mejora y entregar así un producto o servicio de calidad con valor agregado, logrando de esta manera

la preferencia de los clientes, usuarios, consumidores o futuros clientes ante la competencia.

En conclusión se puede decir que posicionamiento es tener un lugar en la mente del consumidor o cliente frente a la competencia, aun así este lugar no es fijo pues debido al tiempo esto puede cambiar, que se mantenga, reduzca o incremente va depender de las estrategias o herramientas que empleara la empresa para que genere valor.

#### **b. Posicionamiento de marca**

- **Por atributos:** Los servicios o productos pueden lograr el posicionamiento por sus cualidades o características que poseen. (Trout & Rivkin (2015) menciona que “el producto se asocia con un atributo, una característica del mismo o una ventaja para el consumidor”. Se centran en características específicas del producto o servicio, éstas pueden estar relacionadas a las emociones o pensamientos. Esta estrategia es la más común en su aplicación, para establecer los atributos del servicio o producto se debe tomar en cuenta muchos componentes como la propiedad más importante que constituye nuestro servicio o producto para luego poner atención a las propiedades adicionales.
- **Por calidad:** Hay organizaciones que se amparan en la calidad que tienen sus servicios o productos.

Para Kotler, (2015) “la calidad no sólo comprende el producto o servicio vendido (...). De poco sirve hacer bien un producto si los servicios de recepción de pedidos, facturación, entrega y post-ventas presentan un bajo nivel de calidad” (p.65). Esto quiere decir que

tenemos que verificar todos los procesos como producción, captación del cliente, venta y pos-venta del producto o servicio que ofrecemos al mercado, ya que no tendrá mucha importancia un producto de calidad si la venta, la posventa entre otros procesos no se realizan de manera adecuada, las consecuencias que se originarían serían que el cliente o usuario se genere malas experiencias respecto al producto o servicio, esto llevara a la pérdida de calidad en la empresa. Se debe evitar las pérdidas económicas de la empresa y de los clientes o usuarios por la falta de cuidado en los procesos, para ello se tiene que identificar a tiempo las deficiencias del producto o servicio para evitar los daños.

- **Por competencia:** Se hallan dos razones importantes para posicionar la organización con referencia a la competencia, así lo comenta (Rodríguez, 2017, p. 45) “la primera, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado”. En esta estrategia de posicionamiento interviene de cierta forma la competencia. Se tiene que tener en cuenta que la imagen de la competencia trae beneficios al posicionamiento de tu empresa, pues los seres humanos compramos constantemente por este motivo no solo es importante resaltar los atributos de tu producto o servicio, sino también distinguirlos frente a la competencia, utilizando diversas herramientas que ayudaran a ser elegido en el mercado.
- **Por beneficio:** “los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto (Kotler 2015, p.70).



Eso quiere decir que los clientes buscan obtener mayores beneficios al adquirir un servicio que las funciones del mismo.

### **c. Errores de posicionamiento más comunes**

Se genera los siguientes errores al momento de posicionar la marca o empresa en la mente de las personas según Sánchez (2019):

Sobre posicionamiento donde el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca; el sub-posicionamiento este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores; el posicionamiento dudoso donde las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores; el posicionamiento confuso Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos (p.15-16).

Este tipo de errores crean diferentes problemas para una organización como una inadecuada interpretación o que el cliente no pueda diferenciar las marcas, también puede originar rechazo al servicio puesto que los clientes puedan interpretar que el servicio es inaccesible o que no se dirige a ellos (público objetivo), otro error que se comete es que la imagen no genera el impacto esperado en la mente del cliente provocando que este olvide fácilmente la imagen de la empresa, el servicio, la marca y se dirija a la competencia.

### **2.3.Marco conceptual**

- Satisfacer: “Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias” (RAE., 2019).
- Estrategia: “Serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles” (Rivera, 2018).
- Consumidor: “La persona que compra un producto o servicio (el último proceso de la producción)” (Sánchez, 2018).

- Cliente: “La persona que compra habitualmente en la misma empresa” (Sánchez, 2018).
- Usuario: “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (Sánchez, 2018).
- Gestión: “Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa” (Rivera, 2018).
- Tangible: “Puede ser tocado o probado de alguna forma” (RAE, 2016).
- Actitudes: “Comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores” (RAE, 2017).
- Distribución: “Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor” (Pérez & Merino, 2018).
- Táctica: “Sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular” (Pérez & Merino, 2018).
- Atributo: “es una especificación que define una propiedad de un objeto, elemento o archivo” (Ucha, 2017).
- Planificación: “Proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones” (Ucha, 2017).
- Intangibles: “Esto significa que no se pueden ver, palpar, ni oír antes de haberlos recibido” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2015).

## CAPITULO III HIPÓTESIS

### 3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

### 3.2. Hipótesis específicos

- 1) Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.
- 2) Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.
- 3) Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

### 3.3. Variables

- Variable 1: Marketing de servicio

Para Kotler & Keller (2016) el marketing de servicio son “Ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado satisfaciendo necesidades y deseos, reconociendo las nuevas necesidades de los servicios para lograr la excelencia se exige un manejo optimo del marketing externo, marketing interno y el marketing interactivo, buscando una relación entre empres, cliente y empleado”

El marketing de servicios busca satisfacer necesidades del mercado mediante la interacción de cliente empresa y empleado, logrando así un servicio de excelencia permitiendo a la empresa posicionar su marca.

- Variable 2: Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2017) el posicionamiento “es el lugar deseable, distintivo y claro que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en relación de los productos o servicios de la competencia” (p. 95).

El posicionamiento se refiere a la percepción de la marca de una empresa, de la forma como ingresa y se mantiene en la mente de sus consumidores a diferencia de la competencia.

## **CAPITULO IV METODOLOGIA**

### **4.1. Método de investigación**

En el desarrollo de la investigación, se utilizó Método Científico, como método general, basada en la teoría de Hernández Sampieri (2018) “En términos generales, método es la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o para lograr un objetivo” (p.4).

Como método específico se utilizó al Hipotético Deductivo (método empírico) por que los autores mencionan que este método delinea teorías y de las cuales se derivan las hipótesis, luego las hipótesis se prueban utilizando el diseño adecuado, finalmente los resultados aportan evidencia del estudio ya sean a favor para generar confianza en la teoría o se descartan.

En ese contexto se denomina como el grupo de procedimientos, técnicas y pasos que se emplearon para formular y resolver los problemas a investigar mediante la prueba o verificación de las hipótesis que se utilizará en el análisis y síntesis.

### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación empleada es básica porque se desarrolla un marco teórico para proporcionar información a la investigación, asimismo se analizará los resultados obtenidos sin manipular las variables conociendo la relación existente entre el marketing de servicio y el posicionamiento en la empresa Turismo Sr. de Ataco.

Teniendo como referencia a Hernández Sampieri (2018) donde menciona que “la investigación tipo básica, es el estudio que busca la generación de un nuevo conocimiento mediante la revisión de distintas teorías, no busca modificar la realidad” (p.10)

### 4.3. Nivel de investigación

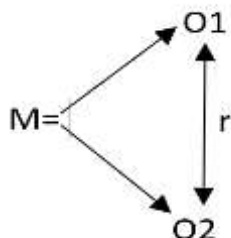
El nivel del proyecto de investigación es correlacional Hernández Sampieri (2018) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, en ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (pág. 93).

Este nivel de investigación se enfoca a determinar la relación entre el marketing de servicio con el posicionamiento en la empresa turismo Sr. De Ataco y estudiar los efectos de una y otra.

### 4.4. Diseño de investigación

El diseño usado en la investigación es descriptivo correlacional de corte transversal, porque según Hernández Sampieri (2018) “Los estudios que recaban datos son en un mismo tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (p.154).

El esquema:



Donde:

M= Muestra

O1= Observación de la variable 1: Marketing de servicio

O2= Observación de la variable 2: Posicionamiento

r = relación de la O1 Y O2

#### 4.5. Población y muestra

- La población finita de 4647, está compuesta por clientes y usuarios de la Empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco para ello se considera los datos del 2018 el promedio de la cantidad de boletos vendidos de enero a diciembre. Para Hernández Sampieri (2018) “La población, es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.173)
- La muestra es 355 clientes y usuarios de la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco teniendo en cuenta las características comunes de adquirir un boleto de viaje se empleó el criterio de inclusión, el resultado de la muestra se obtiene después de aplicar la fórmula para una población finita.

Para el tamaño de la muestra se aplicó la formula siguiente:

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

Para calcular el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes supuestos:

Z = Nivel de confianza = 1.96

N = Tamaño del Universo = 4647

p = Porcentaje de población que tiene el atributo deseado =95%

q = Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado = 5%

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

Se aplica la fórmula para conocer la muestra de los clientes y usuarios

$$n = \frac{1.96^2 \times 4647 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(4647 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 4647 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025(4646) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{4461.12}{11.62 + 0.96}$$

$$n = \frac{4461.12}{12.58} = 355$$

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario con una escala ordinal lo cual se complementa con la definición de los autores Hernández Sampieri (2018) el cuestionario es el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

A través de la aplicación de la encuesta se buscó obtener de una forma metódica y ordenada, la información referente a las variables que se estudian en el tema de la investigación, donde parte de una población o muestra previamente seleccionada, el análisis permitió revelar las opiniones, características, aspiraciones, críticas, actitudes, entre otros aspectos. También se empleó procedimientos para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos sobre el tema a tratar.



#### **4.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos**

Para obtener la validez del instrumento se trabajó bajo el juicio de expertos, para lo cual se adquirió la participación de cuatro especialistas en la rama. Se aplicó la prueba piloto, en el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó el Alpha de Cronbach se determinó en base al baremo de interpretación que la prueba piloto determino que la confiabilidad del instrumento es excelente con un (0.972) de confiabilidad por lo que se procedió a la aplicación de la muestra probabilística aleatoria simple.

Mediante esta información se determinó las correlaciones entre variables que son parte del procesamiento y medición de datos, donde finalmente se empleó el programa estadístico IBM SPSS Statistic25 donde se estableció tablas de frecuencia y pruebas de contrastación de hipótesis utilizando el Rho de Spearman.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

Consentimiento informado: La investigación se realiza con el consentimiento y permiso del gerente general de la empresa turismo Sr. de Ataco, al cual se informa sobre las condiciones que el estudio involucra.

Confidencial: La información y los datos establecida por los encuestados y el gerente general son recogidos y recopilados por las señoritas Fernández Zorrilla Naomy Criss y Sulluchuco Soto Joshelyn Cristina como las autoras de la investigación.

Veracidad: la información de los encuestados y el Gerente General será analizada y tabulada con sin cambiar los datos.

## CAPITULO V RESULTADOS

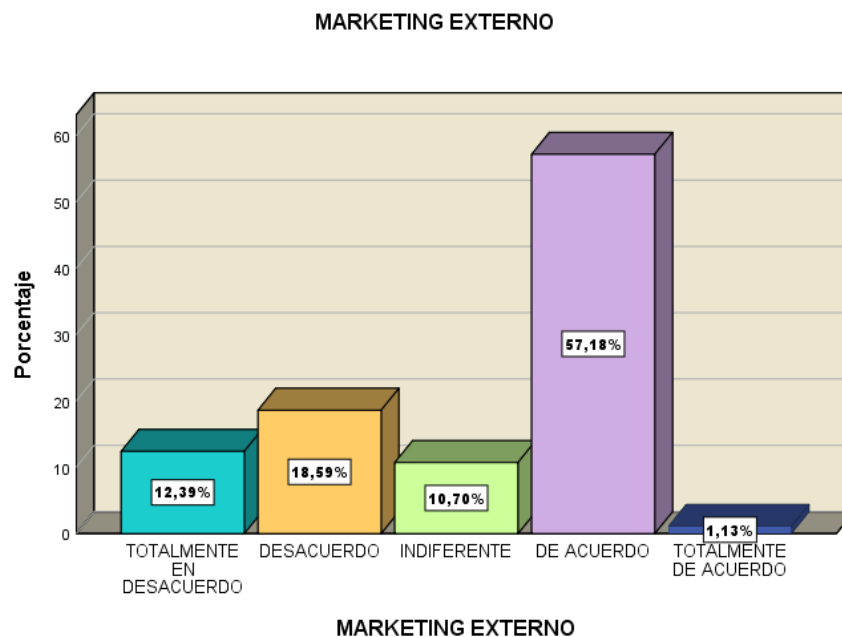
### 5.1. Descripción de resultados

El análisis de las variables se expresa en tablas y figuras para dar a conocer el marketing de servicios y el posicionamiento, se muestra los estadísticos que contienen la media la mediana y la moda obteniendo así la desviación, después se observa los resultados como frecuencia, porcentaje y porcentaje acumulado y por último se considera los gráficos que contiene porcentajes, haciéndolo más entendible.

***Tabla 1: Resultados estadísticos de la dimensión marketing externo***

MARKETING EXTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	12,4	12,4	12,4
	DESACUERDO	66	18,6	18,6	31,0
	INDIFERENTE	38	10,7	10,7	41,7
	DE ACUERDO	203	57,2	57,2	98,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,1	1,1	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 3: Resultados estadísticos de la dimensión marketing externo**

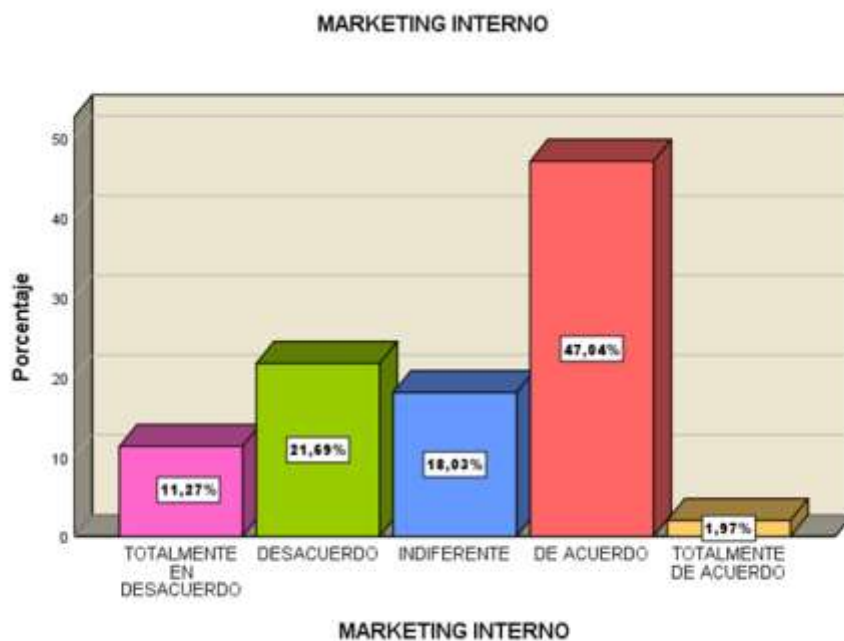
Fuente: Elaboración Propia.

La investigación se llevó a cabo en las empresas de Transportes Turismo Sr. de Ataco, con una muestra de 355 clientes, los resultados al 100% en relación a la dimensión marketing externo es, 12,39% (44 personas) indican que están totalmente en desacuerdo con el marketing externo ya que no cumple con las expectativas de los usuarios, el 18,59% (66 personas) manifiestan que están en desacuerdo con las características del marketing externo, el 10,70% (38 personas) se muestra indiferente a la dimensión, mientras que un 57,18% (203 personas) declaran su respaldo a la empresa opinando que están de acuerdo con el marketing externo que brindan y un 1,13% (4 personas) opinan que están totalmente de acuerdo con el marketing de servicios.

**Tabla 2: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno**

MARKETING INTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	11,3	11,3	11,3
	DESACUERDO	77	21,7	21,7	33,0
	INDIFERENTE	64	18,0	18,0	51,0
	DE ACUERDO	167	47,0	47,0	98,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	2,0	2,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno**

Fuente: Elaboración Propia.

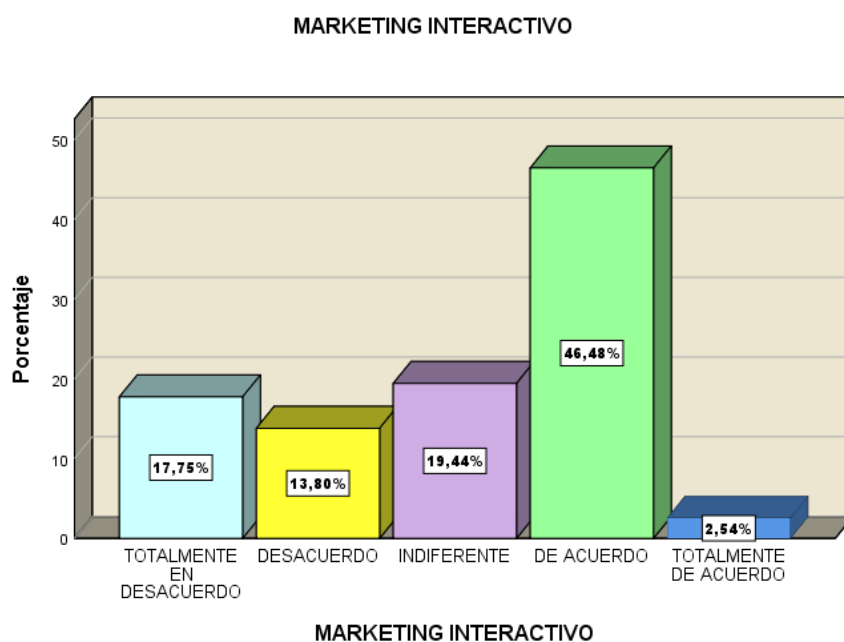
La investigación se llevó a cabo en la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco, con una muestra de 355 clientes, los resultados al 100% en relación a la dimensión marketing interno es, un 11,27% (40 personas) están totalmente en desacuerdo con el marketing interno pues creen que se debería realizar reajustes, el

21,69% (77 personas) muestran su disconformidad con la dimensión marketing externo opinando que se debería replantear, el 18,03% (64 personas) no dan importancia al marketing externo pues se muestran indiferentes, un porcentaje de 47,04% (167 personas) respaldan a la empresa y se muestran de acuerdo con el marketing externo de la organización y el 1,97% (7 personas) consideran que están totalmente de acuerdo con el marketing externo.

**Tabla 3: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interactivo**

MARKETING INTERACTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	63	17,7	17,7	17,7
	DESACUERDO	49	13,8	13,8	31,5
	INDIFERENTE	69	19,4	19,4	51,0
	DE ACUERDO	165	46,5	46,5	97,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	2,5	2,5	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interactivo**

Fuente: Elaboración Propia.

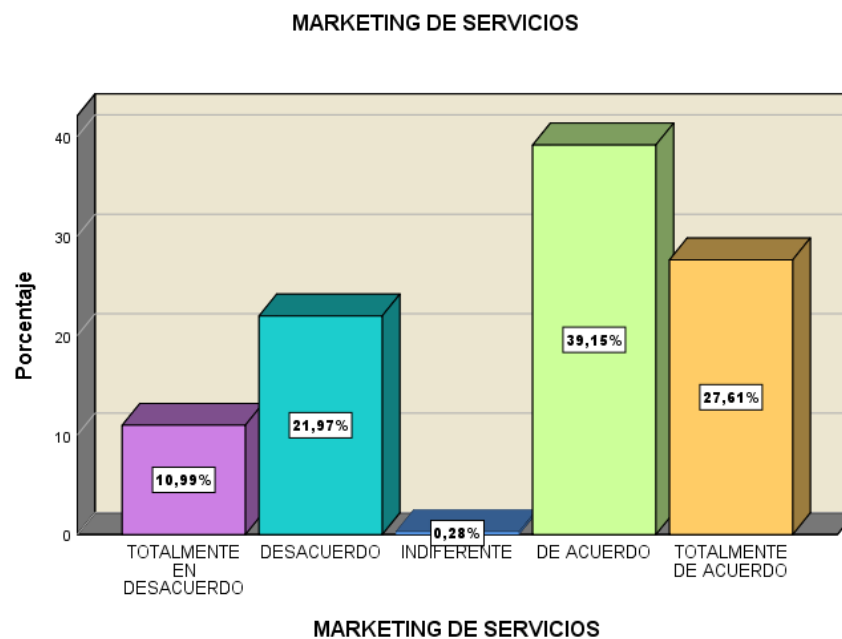
La investigación se llevó a cabo en la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco, con una muestra de 355 clientes, los resultados al 100% en relación a la dimensión marketing interactivo es, un 17,78% (63 personas) muestran que están totalmente en desacuerdo con el marketing interactivo de la empresa, el 13,80% (49

personas) hacen referencia que están en desacuerdo con el marketing interactivo de la organización ya que podrían tener lugares de ventas más cercanos, el 19,44% (69 personas) demuestran su indiferencia, 46,48% (165 personas) dicen que están de acuerdo con el marketing interactivo ya que se sienten a gusto con el lugar donde se encuentra la empresa y el 2,54% equivalente a 9 personas nos hicieron saber que están totalmente de acuerdo con el marketing interactivo.

**Tabla 4: Resultado estadístico de la variable marketing de servicios**

		MARKETING DE SERVICIOS			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	11,0	11,0	11,0
	DESACUERDO	78	22,0	22,0	33,0
	INDIFERENTE	1	,3	,3	33,2
	DE ACUERDO	139	39,2	39,2	72,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	98	27,6	27,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6: Resultados estadísticos de la variable marketing de servicio**

Fuente: Elaboración Propia.

La investigación se llevó a cabo en la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco, con una muestra de 355 clientes, los resultados al 100% en relación a la variable marketing de servicios, un 10,99% (39 personas) manifiestan que están totalmente en desacuerdo con el marketing de servicio, esto se debe a que lo relacionan con su experiencia vivida en la empresa, un resultado similar se observa

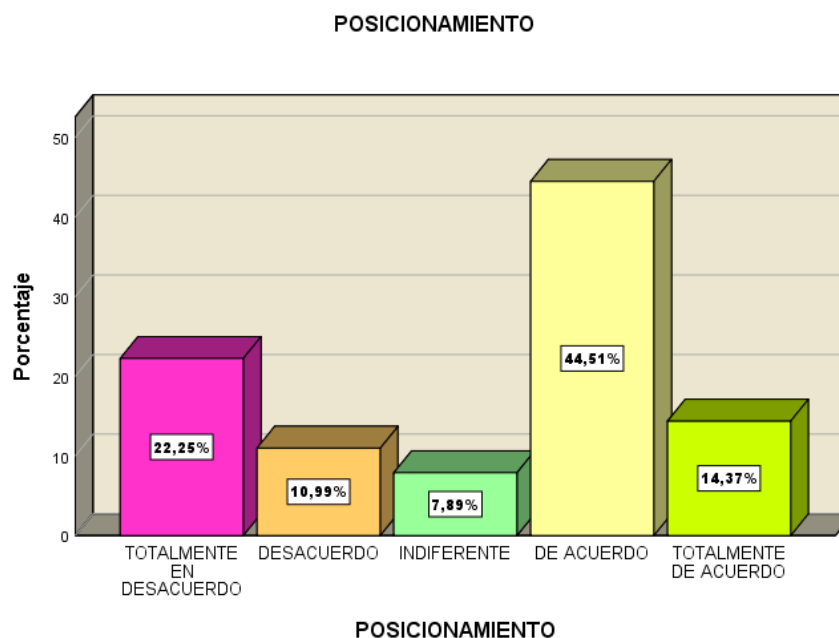


en el gráfico pues el 21,97% (78 personas) están en desacuerdo con el marketing de servicios ya que opinan que la empresa podría esforzarse más para brindar un mejor servicio, el 0,28% (1 persona) se muestran indiferentes a la variable mencionada, mientras que un 39,16% (139 personas) están de acuerdo con el marketing de servicios de la empresa y un elevado porcentaje de 27,61% (98 personas) están totalmente de acuerdo con el marketing de servicios que brinda Ataco.

**Tabla 5: Resultado estadístico de la variable posicionamiento**

		POSICIONAMIENTO			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	79	22,3	22,3	22,3
	DESACUERDO	39	11,0	11,0	33,2
	INDIFERENTE	28	7,9	7,9	41,1
	DE ACUERDO	158	44,5	44,5	85,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	14,4	14,4	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7: Resultados estadísticos de la variable posicionamiento**

Fuente: Elaboración Propia.

La investigación se llevó a cabo en la empresa de Transportes Turismo Sr. de Ataco, con una muestra de 355 clientes, los resultados al 100% en relación a la variable posicionamiento es, un 22,25% (79 personas) comentan que están totalmente en desacuerdo con el posicionamiento porque aun con los años de servicio todavía no es reconocida, el 10,99% (39 personas) mencionan que están en desacuerdo con el posicionamiento pues aún tienen muchas cosas que mejorar para que sea una empresa

reconocida, el 7,89% (28 personas) se muestran indiferentes al posicionamiento de la organización, un alto porcentaje de 44,51% (158 personas) le brindan su respaldo a la empresa estando de acuerdo con el posicionamiento que tiene en el mercado, el 14,37% (51 persona) opinan que Ataco es reconocida estando totalmente de acuerdo con su posicionamiento.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

Para realizar la verificación de las hipótesis en la investigación titulada “Marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”; se decidió efectuar acciones orientados a demostrar lo propuesto como hipótesis, por ello la contrastación para la prueba de hipótesis más apropiada para los datos recopilados es el estadístico de prueba el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Al tener el uso de la escala tipo Likert en el cuestionario, se decidió el uso del método del P - valor, entonces se planteó lo siguiente:

### A. Hipótesis general

#### a. Planteamiento de hipótesis V1 y V2

La hipótesis general está formulada como: “Existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”.

Donde:

Hipótesis nula:  $H_0$

$H_0$ : No existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

$p-s=0.05$  (no existe correlación)

Hipótesis alternativa:  $H_1$

H1: Existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

$$p-s \neq 0.05 \text{ (existe correlación)}$$

**b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba**

Para la prueba de hipótesis se procedió a establecer el nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%=0,05$ ; por ser el más equilibrado para este nivel de investigación. Se usó como estadístico de prueba Rho de Spearman.

El cual se utiliza para la correlación de las variables cuantitativas y en las variables de escala ordinal.

**c. Reglas de decisión y cálculo del P-valor**

Para rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla siguiente:

*Si el P-valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la H0.*

*Si el P-valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la H0.*

Se recurrió al software estadístico SPSSv.25 para calcular el P-valor, se obtuvo la siguiente tabla:

**Tabla 6: Resultados de la correlación de marketing de servicios y posicionamiento.**

Correlaciones				
			MARKETING DE SERVICIO	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	MARKETIN	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
	G DE	Sig. (bilateral)	.	,000
	SERVICIOS	N	355	355
	POSICIONA	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
	MIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Decisión y conclusión

Observando los resultados de la tabla 6, se puede decir que el coeficiente de correlación  $0,816^{**}$  obtiene el nivel de correlación positiva considerable, pues así lo señala la siguiente tabla.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación considerable.	Negativa
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
<b>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.</b>	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Considerando el nivel de significancia del  $\alpha = 0.05\%$  y basado en la descripción de la tabla anterior donde el resultado se establece como positiva considerable y tomando el valor  $p$  ( $0,816$ ) es mayor ( $0,00$ ) corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula  $H_0$  y es aceptada la hipótesis alterna  $H_1$ : Existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

## B. Hipótesis específicas

### a. Planteamiento de la hipótesis específica N° 1

La hipótesis específica N°1 se formuló: Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

Hipótesis nula:  $H_0$

$H_0$ : No existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

*$p-s=0.05$  (no existe correlación)*

Hipótesis alternativa:  $H_1$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

*$p-s \neq 0.05$  (existe correlación)*

### b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis se procedió a establecer el nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%=0,05$ ; por ser el más equilibrado para este nivel de investigación. Se usó como estadístico de prueba de Rho de Spearman.

El cual se utiliza para la correlación de variables cuantitativas y en las variables de escala ordinal.

### c. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla siguiente:

*Si el P - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la  $H_0$ .*

*Si el P - valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .*

Se recurrió al software estadístico SPSSv.25 para calcular el P-valor, se obtuvo la siguiente tabla:

**Tabla 7: Resultado de la correlación marketing externo y posicionamiento**

		Correlaciones		
			MARKETING EXTERNO	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	MARKETI	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
	NG	Sig. (bilateral)	.	,000
	EXTERNO	N	355	355
	POSICION	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
	AMIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Decisión y conclusión

Observando los resultados de la tabla 7 se puede decir que el coeficiente de correlación de  $0.828^{**}$  obtiene el nivel de correlación positiva considerable de acuerdo a la siguiente tabla.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación considerable.	Negativa
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
<b>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.</b>	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Considerando el nivel de significancia del  $\alpha=0.05\%$  y basado en la descripción de la tabla anterior donde el resultado se establece como positiva considerable y tomando el valor p ( $0,828$ ) es mayor ( $0,00$ ) corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula  $H_0$  y es

aceptada la hipótesis alterna H1: Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

**a. Planteamiento de hipótesis específica N° 2**

En la hipótesis específica N°2 se formuló: Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

Hipótesis nula:  $H_0$

$H_0$ : No existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

*$p-s=0.05$  (no existe correlación)*

Hipótesis alterna:  $H_1$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

*$p-s \neq 0.05$  (existe correlación)*

**b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba**

Para la prueba de hipótesis se procedió a establecer el nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%=0,05$ ; por ser el más equilibrado para este nivel de investigación. Se usó como estadístico de prueba de Rho de Spearman.

El cual se utiliza para la correlación de variables cuantitativas y en las variables de escala ordina.

**c. Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Para rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla siguiente:

*Si el  $P$  - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la  $H_0$ .*

*Si el  $P$  - valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .*



Se recurrió al software estadístico SPSSv.25 para calcular el P-valor, se obtuvo la siguiente tabla:

**Tabla 8: Resultados de la correlación marketing interno y posicionamiento.**

Correlaciones			MARKETING INTERNO	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	MARKETI	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
	NG	Sig. (bilateral)	.	,000
	INTERNO	N	355	355
	POSICION	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
	AMIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Decisión y conclusión

Observando los resultados de la tabla 8, se puede decir que el coeficiente de correlación de  $0.767^{**}$  obtiene el nivel de correlación positiva considerable de acuerdo a la siguiente tabla.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación considerable.	Negativa
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
<b>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.</b>	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Considerando el nivel de significancia del  $\alpha=0.05\%$  y basado en la descripción de la tabla anterior donde el resultado se establece como

positiva considerable y tomando el valor  $p$  (0,767) es mayor (0,00) corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula  $H_0$  es aceptada la hipótesis alterna  $H_1$ : Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

**a. Planteamiento de hipótesis específica N°3**

En la hipótesis específica N°3 se formuló: Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

Hipótesis nula:  $H_0$

$H_0$ : No existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

*$p-s=0.05$  (no existe correlación)*

Hipótesis alterna:  $H_1$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019..

*$p-s\neq 0.05$  (existe correlación)*

**b. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba**

Para la prueba de hipótesis se procedió a establecer el nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%=0,05$ ; por ser el más equilibrado para este nivel de investigación. Se usó como estadístico de prueba Rho de Spearman.

El cual se utiliza para la correlación de variables cuantitativas y en las variables de escala ordinal.

**c. Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Para rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla siguiente:

Si el  $P$  - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la  $H_0$ .

Si el  $P$  - valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

Se recurrió al software estadístico SPSSv.25 para calcular el P-valor, se obtuvo la siguiente tabla.

**Tabla 9: Resultados de la correlación marketing interactivo y posicionamiento.**

Correlaciones			MARKETING INTERACTIV O	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	MARKETI	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
	NG	Sig. (bilateral)	.	,000
	INTERACT	N	355	355
	IVO			
	POSICION	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
	AMIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Decisión y conclusión

Observando los resultados de la tabla 9, se puede decir que el coeficiente de correlación de  $0.831^{**}$  obtiene el nivel de correlación positiva considerable de acuerdo a la siguiente tabla.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta	
- 0.90 = Correlación	Negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación considerable.	Negativa
-0.50 = Correlación	Negativa media.
-0.25 = Correlación	Negativa débil.
-0.10 = Correlación	Negativa muy débil.
<b>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.</b>	
+0.10 = Correlación	Positiva muy débil.
+0.25 = Correlación	Positiva débil.
+0.50 = Correlación	Positiva media.
+0.75 = Correlación	Positiva considerable.
+0.90 = Correlación	Positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta	

Considerando el nivel de significancia del  $\alpha=0,05\%$  y basado en la descripción de la tabla anterior donde el resultado se establece como positiva considerable y tomando el valor p (0,831) es mayor (0,00) corroborando la decisión anterior. Es rechazada de hipótesis nula H0 y es aceptada la hipótesis alternativa H1: Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Damos inicio a la discusión de resultados, aclarando que la información recolectada y presentada en la investigación es fidedigna, donde el objetivo general de la investigación fue “Determinar la relación que existe entre el marketing de servicio y el posicionamiento en la empresa turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”.

La limitante de la investigación fue la falta de disponibilidad de los clientes y usuarios de la empresa de transporte turismo Sr. de Ataco al momento de desarrollar las encuestas.

En la investigación se utilizó la aplicación de la prueba piloto la cual determinó un alto grado de confiabilidad, obteniendo el Alpha de Crombach de 0.972, para obtener la validez del instrumento se empleó bajo el juicio de 4 expertos del Marketing. Por lo cual se procedió a aplicar y analizar la información.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general: “Existe una relación significativa entre marketing de servicios y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo – 2019, se determinó según la prueba estadística de correlación Rho Spearman que existe una relación de 0,816\*\*, por lo tanto, se evidencia una correlación significativa positiva considerable entre las variables marketing de servicio y posicionamiento.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Pila Yanchaguano (2017) en su investigación “*Marketing de servicio y posicionamiento de transporte de pasajeros Cotopaxi del Cantón Latacunga*” donde comprueba la correlación que existente entre las dos variables estudiadas donde su estadístico Rho de Spearman de 0,880 da una correlación positiva considerable, el antecedente antes mencionado respalda a nuestra

investigación ya que coincide que el marketing de servicio y el posicionamiento tienen una relación significativa.

De la misma manera se puede afirmar que existe una correlación positiva considerable en la primera hipótesis específica: “*Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019*” con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,828\*\*, concluyendo que si existe relación entre dimensión y variable. Calvo Córdova (2016) nos respalda por medio de su trabajo de investigación titulado “*Incidencia del marketing de servicio en el posicionamiento para la Empresa Transporte Julio Cesar S.A.C. del distrito de Lima-2016*” donde concluye que “*Hay relación entre la variable marketing de servicio con posicionamiento, La estrategia respecto al marketing de servicios es incluir nuevos atributos, esto significa darle un valor agregado al servicio; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la empresa, asimismo se observa que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa en mención, es por ello que se vio por conveniente resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario, televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y su servicio*”(p.105). Donde nos da a conocer que alternativas del marketing externo debe manejar la empresa en relación al posicionamiento que desea establecer.

Así también en la segunda hipótesis específica: “*Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco Huancayo- 2019*” tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,767\*\* confirmando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing interno y el posicionamiento.

De igual manera Gonzales Merejildo (2015) sostiene en su trabajo de investigación la relación existente entre sus variables estudiadas en su tesis "*Plan de marketing de servicio para el posicionamiento de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. del distrito Huacho*", con su correlación significativa de Rho de Spearman de 0.825, donde respalda nuestra investigación al demostrar que existe una correlación significativa positiva considerable entre ambas variables, de igual manera concluye que el marketing de servicio contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, las estrategias estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la atención al cliente.

Por otro lado, en la tercera hipótesis específica: "Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr de Ataco, Huancayo-2019" obteniendo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,831\*\* afirmando que existe una correlación significativa considerable entre la dimensión y la variable.

Estos resultados guardan relación con lo que mencionan Kotler & Keller (2016) sobre el marketing de servicio "Describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no solo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional" (p.365) y Al Ries & Jack Trout (2016) dicen que "el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos" (p.65). Esto nos quiere decir que el marketing interactivo y el posicionamiento por que trabajan relacionados para poder posicionarse en la mente de los clientes aplicando sus técnicas y habilidades en el momento que interactúan los trabajadores, el servicio de la empresa y los clientes.

Por toda la información presentada se puede afirmar que existe una correlación significativa considerable entre el marketing de servicio y el posicionamiento pues

existen antecedentes que obtuvieron los mismos resultados y concuerdan con la correlación de ambas variables, como también se trabajó con autores para respaldar la información de nuestra investigación.



## CONCLUSIONES

- En la investigación el objetivo general logro determinar la relación que existe entre marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019, lo cual se realizó la prueba de hipótesis obteniendo un resultado de correlación 0,816\*\* de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$  que es un nivel de correlación positiva considerable eso nos quiere decir que si existe relación significativa entre marketing de servicio y el posicionamiento.

- En la investigación el primer objetivo específico logro determinar la relación que existe entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa De Transporte Turismo Sr. de Ataco Huancayo- 2019, lo cual se desarrolló la prueba de hipótesis obteniendo un resultado de correlación de 0,828\*\* del estadígrafo Rho de Spearman, con el nivel de significación de  $\alpha = 0,05$  que en el nivel de correlación es positiva considerable eso quiere decir que si existe una relación significativa entre el marketing externo y el posicionamiento.

- En la investigación el segundo objetivo específico logro determinar la relación existente entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019, lo cual se procedió a desarrollar la prueba de hipótesis obteniendo un resultado de correlación de 0,767\*\* del estadígrafo Rho de Spearman, con el nivel de significación de  $\alpha = 0,05$  que es un nivel de correlación positiva considerable eso quiere decir que, si existe una relación significativa entre el marketing interno y el posicionamiento.

- En la investigación el tercer objetivo específico logro determinar la relación que existe entre marketing interactivo y el posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019, lo cual se procedió a desarrollar la prueba de hipótesis obteniendo el

resultado de correlación de 0,831\*\* del estadígrafo Rho de Spearman, con el nivel de significación de  $\alpha = 0,05$  que es el nivel de correlación positiva considerable lo cual expresa que, si existe una relación significativa entre marketing interactivo y el posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

- Según los resultados obtenidos de la investigación en la empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco, se determinó que, si existe una relación significativa entre el marketing de servicio con el posicionamiento, por lo cual la principal recomendación es el fortalecimiento de las todas las dimensiones del marketing de servicio para lograr el posicionamiento esperado lo cual es necesario que se realice un constante mejoramiento del servicio.
- Existe relación significativa entre marketing externo y el posicionamiento por el cual se recomienda a la empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco También a continuar con los viajes a los lugares donde no suelen frecuentar la competencia y también a acceder a mas convenios con organizaciones para así generar mayor impacto sobre el servicio al público.
- Existe una relación significativa entre marketing interno y el posicionamiento por lo cual la recomendación es que la empresa de Transporte Turismo Sr de Ataco debería situar agentes de venta de pasajes por los lugares céntricos de todo Huancayo, también incorporando ventas por llamada u online para que los clientes y usuarios tengan más acceso al servicio.
- Existe una relación significativa entre marketing interactivo y el posicionamiento, por lo cual se recomienda a la empresa de Transporte Turismo Sr. de Ataco debe continuar con sus precios accesibles según sus rutas puesto que genera un agrado para el cliente y obtiene su preferencia por los precios cómodos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Miranda, Andres & Salinas Nall, Karla. (2016). *Implementacion del marketing de servicios en el posicionamiento de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de setiembre" Ejecutivo Expres" del Canton Milagro*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Al Ries & Jack Trout. (2016). *La guerra del marketing*. España: McGraw-Hill.
- American Marketing Association (A.M.A). (Julio de 2018). *American Marketing Association*. Obtenido de A.M.A: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bernues, S. (2018). *El nuevo marketing de servicios*. Mexico: Person.
- Calvo Cordova, F. (2016). *Incidencia del marketing de servicio en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Julio Cesar S.A.C*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cela, J. (34 de agosto de 2018). *Definicion*. Obtenido de [https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD\\_esPE857PE857&sxsrf=ACYBGNQTHbS5pIn\\_IVd681QBfuDYiN\\_o8A%3A1574808733279&ei=nazdXb3HEMmc5gLbpYngCA&q=repercucion&oq=repercucion&gs\\_l=psy-ab.3..0i10l10.91166.93291..93575...0.1..0.362.3141.2-3j7.....0....1..gws-wiz..](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esPE857PE857&sxsrf=ACYBGNQTHbS5pIn_IVd681QBfuDYiN_o8A%3A1574808733279&ei=nazdXb3HEMmc5gLbpYngCA&q=repercucion&oq=repercucion&gs_l=psy-ab.3..0i10l10.91166.93291..93575...0.1..0.362.3141.2-3j7.....0....1..gws-wiz..)
- Diaz, R. (2015). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. Peru: Empresa Editora Macro.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2015). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo.
- Fuller, S., & Fellin, L. (2017). *Foro Economico Mundial*. Geneva: Switzerland.

- Gonzales Merejildo, V. M. (2015). *“Implementacion de estrategias de marketing de servicio para el posicionamiento de la empresa de Trasportes ROYAL PALACE’S detino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014”*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Jimenez Sanchez, A. (20 de agosto de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2015). *Direccion de Mercadotecnia (Vol. 8 va )*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2015). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidos.
- Llanes, M. D. (2018). *Analisis Contable con un Enfoque Empresarial*. España: EUMED.
- Lopez Zarabia, R. J., & Chiquito Montalvo, S. R. (2016). *“Marketing de servicio Y Posicionamiento De Transporte de Personas Por Carretera “TRANSLOGAL”, En La Ciudad De Guayaquil”*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.

- Muñoz Cordova , L., & Suarez Leyva , A. (2017). *Plan de Marketing de Servicios para incrementar el Pocisionamiento de la Empresa de Transportes Turistico Oltursa S.A. Chiclayo-2017* . Chiclayo: Umiversidad Señor de Sipan.
- Muñoz Gonzalez, R. (2018). *Marketing en el siglo xxi*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Perez, J., & Garey, A. (29 de agosto de 2018). *Definiciones. de*. Obtenido de <https://definicion.de/directrices/>
- Perez, J., & Merino, M. (26 de noviembre de 2018). *Definiciones .de*. Obtenido de <https://definicion.de/utilidad/>
- Pila Yanchaguano, E. (2017). *Marketing de servicios y posicionamiento de transporte de pasajeros Cotopaxi del Canton Latacunga*. Latacunga: Universidad Tecnica de Cotapaxi.
- Raffino, E. (10 de Marzo de 2019). *Concepto.pe*. Obtenido de <https://concepto.de/costo/>
- Real Academia Española (RAE). (OCTUBRE de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Rivera, M. (2 de julio de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Robert Luque, M. R. (24 de enero de 2019). *La voz Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/diferentes-tipos-de-estrategia-de-precios-4727.html>
- Rodriguez, R. (12 de Marzo de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Roldan, N. (9 de octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-inelastica.html>

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: Esic Editorial.

Saldaña , J., & Cervantes , J. (24 de Febrero de 2016). *Mercado Tecnia de Servicio*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

Sanchez , J. (14 de mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Sanchez, J. (4 de Marzo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Silva, E. (23 de agosto de 2019). *Definicones*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/rentable>

Trout, J., & Rivkin, S. (2015). *El nuevo posicionamiento*. Estados Unidos: Newsletter.

Ucha, F. (7 de Mayo de 2017). *ABC, definiciones*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/enfatizar.php>

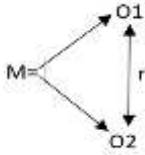
Villaseca Morales , D. (2018). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.

## **ANEXOS**



## Matriz de consistencia

### “Marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?</p> <p><b>Problema Especifico</b></p> <p>1) ¿Qué relación existe entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?</p> <p>2) ¿Qué relación existe entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?</p> <p>3) ¿Qué relación existe entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019?</p>	<p><b>Objetivos Generales</b> Determinar la relación que existe entre marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1) Determinar la relación que existe entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p>2) Determinar la relación que existe entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p>3) Determinar la relación que existe entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación significativa entre marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>1) Existe una relación significativa entre marketing externo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p>2) Existe una relación significativa entre marketing interno y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p> <p>3) Existe una relación significativa entre marketing interactivo y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019.</p>	<p><b>Variable 1</b> <b>Marketing de servicio</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> Marketing externo Marketing interno Marketing interactivo</p> <p><b>Variable 2</b> <b>Posicionamiento</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> Posicionamiento de marca</p>	<p><b>Método:</b> Hipotético- deductivo <b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> Descriptivo- correlacional- corte transversal</p>  <p><b>Donde:</b> <b>M:</b> muestra <b>O1:</b> observación 1 <b>O2:</b> observación 2 <b>r:</b> relación de la O1 y O2</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Población:</b> Finita 4647clientes. <b>Muestra:</b> Aleatorio simple 355 clientes <b>Técnica de muestreo:</b> Probabilístico-aleatorio simple <b>Procesamiento de datos:</b> IBM SPSS Statistics 25 <b>Estadística descriptiva:</b> Tablas y figuras <b>Contrastación de hipótesis:</b> Coeficiente de Spearman</p>

**Matriz de operacionalización de variables.**

**“Marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	DIMNSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	(Kotler & Keller 2016) “Ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado satisfaciendo necesidades y deseos, reconociendo las nuevas necesidades de los servicios para lograr la excelencia se exige un manejo optimo del marketing externo, marketing interno y el marketing interactivo,	El marketing de servicios busca satisfacer necesidades del mercado mediante la interacción de cliente empresa y empleado, logrando así un servicio de excelencia permitiendo a la empresa posicionar su marca.	Marketing externo	Brindar un servicio adecuado al cliente	El servicio brindado cubre sus expectativas.	Cuestionario	Intervalos:  -Totalmente en desacuerdo -Desacuerdo -Indiferente -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
				Ofrecer precios accesibles al cliente	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.		
				Determinar áreas de ventas distribuidas adecuadamente	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.		
				Atraer la atención de los clientes con promociones y publicidad	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).		
				Capacitar continuamente a los trabajador	El personal de la empresa está capacitado para		

buscando una relación entre empres, cliente y empleado”		Marketing interno	para brindar un buen servicio	brindarle el servicio que espera.
			Motivar constantemente a los trabajadores para un buen desempeño	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.
			Brindar incentivos para los trabajadores en su entorno laboral	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.
			Lograr desarrollar el compromiso laboral de los trabajadores	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.
		Marketing interactivo	Ofrecer un servicio personalizado a los clientes	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado
			Desarrollar un servicio tangible para	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través

				conservar clientes	de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)		
				Lograr la superioridad del servicio ante su competencia.	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.		
				Establecer procesos accesibles para el cliente	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.		

VARIABLE	CONCEPTO	OPRERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Kotler & Armstrong (2017) el posicionamiento “es el lugar deseable, distintivo y claro que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en relación de los productos o servicios de la competencia”	El posicionamiento se refiere a la percepción de la marca de una empresa, de la forma como ingresa y se mantiene en la mente de sus consumidores a diferencia de la competencia.	Posicionamiento por marca	Ofrecer un atributo idóneo según el servicio requerido	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.	Cuestionario	Intervalos -Totalmente en desacuerdo -Desacuerdo -Indiferente -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
					Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.		
					La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.		
				Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.			
				Contar con un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del cliente	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado. El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.		

					Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.		
				Brindar beneficios de seguridad, rapidez y comodidad al cliente	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.		
					El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.		
					La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.		
				Buscar diferenciarse de la competencia desarrollando un valor agregado.	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.		
					Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.		
					La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia.		

**Matriz de operacionalizacion del instrumento.**

**“Marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	DIMNSIONES	INDICADORES	ÍTEM	N°	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	Marketing externo	Brindar un servicio adecuado al cliente	El servicio brindado cubre sus expectativas.	1,2,3,4	Intervalos -Totalmente en desacuerdo (1) -Desacuerdo (2) -Indiferente (3) -De acuerdo (4) -Totalmente de acuerdo (5)
		Ofrecer precios accesibles al cliente	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.		
		Determinar áreas de ventas distribuidas adecuadamente	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.		
		Atraer la atención de los clientes con promociones y publicidad	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).		
	Marketing interno	Capacitar continuamente a los trabajador para brindar un buen servicio	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.	5,6,7,8	
		Motivar constantemente a los trabajadores para un buen desempeño	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.		

		Brindar incentivos para los trabajadores en su entorno laboral	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.		
		Lograr desarrollar el compromiso laboral de los trabajadores	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.		
	Marketing interactivo	Ofrecer un servicio personalizado a los clientes	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado	9,10,11,12	
		Desarrollar un servicio tangible para conservar clientes	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)		
		Lograr la superioridad del servicio ante su competencia.	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.		
		Establecer procesos accesibles para el cliente	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.		



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	N°	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento de marca	Ofrecer un atributo idóneo según el servicio requerido	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.	13,14,15,16	Intervalos -Totalmente en desacuerdo (1) -Desacuerdo (2) -Indiferente (3) -De acuerdo (4) -Totalmente de acuerdo (5)
			Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.		
			La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.		
			Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.		
		Contar con un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del cliente	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado.	17,18,19	
			El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.		
			Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.		
		Brindar beneficios de seguridad, rapidez y comodidad al cliente	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.	20,21,22	
			El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.		
			La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.		
		Buscar diferenciarse de la competencia	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.	23,24,25	

		desarrollando un valor agregado.	Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.		
			La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia.		

## Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

### Marketing de servicios y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019

Investigadoras: Sulluchuco Soto Joshelyn Cristina y Fernández Zorrilla Naomy Criss

Indicación: se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del **“CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA TURISMO SR. DE ATACO, HUANCAYO-2019”**

Que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación. Mínimos de formulario para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	----------------	---------------	--------------------------

VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS								
N°	Dimensión 1: Marketing Externo	Valoración					Total	Puntaje Final
	Ítems	1	2	3	4	5		
1	El servicio brindado cubre sus expectativas.							
2	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.							
3	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.							
4	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).							
Dimensión 2: Marketing Interno								
5	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.							
6	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.							
7	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.							
8	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.							

Dimensión 3: Marketing Interactivo							
9	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado						
10	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)						
11	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.						
12	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.						

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO								
N°	Posicionamiento de marca	Valoración					Total	Puntaje Final
	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.							
2	Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.							
3	La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.							
4	Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.							
5	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado.							
6	El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.							
7	Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.							
8	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.							
9	El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.							
10	La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.							
11	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.							
12	Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.							
13	La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia							

Observaciones.....

.....

## CUESTIONARIO

Investigadoras: Sulluchuco Soto Joshelyn Cristina y Fernández Zorrilla Naomy Criss

Indicación: se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA TURISMO SR. DE ATACO, HUANCAYO-2019"

Que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación. Mínimos de formulario para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	----------------	---------------	--------------------------

VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS							Total	Puntaje Final
Nº	Dimensión 1: Marketing Externo	Valoración						
	Ítems	1	2	3	4	5		
1	El servicio brindado cubre sus expectativas.			X				
2	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.			X				
3	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.			X				
4	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).					X		
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>								
5	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.					X		
6	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.					X		
7	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.			X				
8	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.					X		
<b>Dimensión 3: Marketing Interactivo</b>								

9	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado			X			
10	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)			X			
11	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.			X			
12	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.			X			

Observaciones:

Ninguna

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO								
Nº	Posicionamiento de marca	Valoración					Total	Puntaje Final
		1	2	3	4	5		
1	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.	X						
2	Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.	X						
3	La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.				X			
4	Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.					X		
5	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado.		X					
6	El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.		X					
7	Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.					X		
8	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.				X			
9	El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.				X			
10	La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.				X			
11	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.				X			
12	Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.				X			
13	La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia			X				

Observaciones... *Ninguna* .....

.....



## CUESTIONARIO

Investigadoras: Sulluchuco Soto Joshelyn Cristina y Fernández Zorrilla Naomi Criss

Indicación: se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA TURISMO SR. DE ATACO, HUANCAYO-2019"

Que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación. Mínimos de formulario para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	----------------	---------------	--------------------------

VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS							Total	Puntaje Final
N°	Dimensión 1: Marketing Externo	Valoración						
		Ítems	1	2	3	4		
1	El servicio brindado cubre sus expectativas.				x			
2	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.			x				
3	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.					x		
4	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).					x		
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>								
5	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.		x					
6	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.					x		
7	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.			x				
8	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.					x		
<b>Dimensión 3: Marketing Interactivo</b>								

9	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado				2		
10	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)			2			
11	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.				2		
12	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.			2			

Observaciones:

—

.....

.....

.....

.....

.....

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO								
N°	Posicionamiento de marca Ítems	Valoración					Total	Puntaje Final
		1	2	3	4	5		
1	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.		2					
2	Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.		2					
3	La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.				2			
4	Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.					2		
5	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado.				2			
6	El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.				2			
7	Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.				2			
8	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.					2		
9	El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.					2		
10	La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.				2			
11	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.					2		
12	Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.				2			
13	La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia				2			

Observaciones.....

.....

## Confiabilidad y validez del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	355	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	355	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	5

## Operacionalización de variables

## "Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019"

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de servicio	Marketing externo	Brindar un servicio adecuado al cliente	El servicio brindado cubre sus expectativas.						X		X		X		X		
		Ofrecer precios accesibles al cliente	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.						X		X				X		
		Determinar áreas de ventas distribuidas adecuadamente	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.						X		X				X		
		Atraer la atención de los clientes con promociones y publicidad	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).						X		X				X		
	Marketing interno	Capacitar continuamente a los trabajador para brindar un buen servicio	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.						X		X				X		
		Motivar constantemente a los trabajadores para un buen desempeño	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.						X		X				X		



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar *MERKETING DE SERVICIO*

DIRIGIDO A: CLIENTES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: *Gutierrez Elias Rocio Miranda*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:  
VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo
-----------	---	---------	------

*Gutierrez*  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR

**Operacionalización de variables**

**“Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Posicionamiento por marca	Ofrecer un atributo idóneo según el servicio requerido	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.						X		X		X		X		
			Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.						X		X		X		X		
			La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.						X		X		X		X		
			Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.						X		X		X		X		
	Contar con un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del cliente	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, soluciono oportunamente algún inconveniente presentado.						X		X		X		X			
		El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.						X		X		X		X			



		Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.							X		X		X			
Brindar beneficios de seguridad, rapidez y comodidad al cliente		La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.							X		X		X			
		El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.							X		X		X			
		La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.							X		X		X			
Buscar diferenciarse de la competencia desarrollando un valor agregado		La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.							X		X		X			
		Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.							X		X		X			
		La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia.							X		X		X			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar *POSICIONAMIENTO*

**DIRIGIDO A:** CLIENTES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** *Gutierrez Elias Rocio Miranda*

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**  
**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo
-----------	---	---------	------

*Gutierrez*  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR

## Operacionalización de variables

## "Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019"

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de servicio	Marketing externo	Brindar un servicio adecuado al cliente	El servicio brindado cubre sus expectativas.						X		X		X		X		
		Ofrecer precios accesibles al cliente	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.						X		X		X		X		
		Determinar áreas de ventas distribuidas adecuadamente	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.						X		X		X		X		
		Atraer la atención de los clientes con promociones y publicidad	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).						X		X		X		X		
	Marketing interno	Capacitar continuamente a los trabajador para brindar un buen servicio	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.						X		X		X		X		
		Motivar constantemente a los trabajadores para un buen desempeño	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.						X		X		X		X		

	Brindar incentivos para los trabajadores en su entorno laboral	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.							X	X	X	X		
	Lograr desarrollar el compromiso laboral de los trabajadores	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.							X	X	X	X		
Marketing interactivo	Ofrecer un servicio personalizado a los clientes	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado							X	X	X	X		
	Desarrollar un servicio tangible para conservar clientes	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)							X	X	X	X		
	Lograr la superioridad del servicio ante su competencia.	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.							X	X	X	X		
	Establecer procesos accesibles para el cliente	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.							X	X	X	X		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar *MERKETING DE SERVICIO*

**DIRIGIDO A:** CLIENTES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Casas Cordova Carlos

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Bachiller.  
**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Buena	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR

Operacionalización de variables

**“Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Posicionamiento por marca	Ofrecer un atributo idóneo según el servicio requerido	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.							X	X		X		X		
			Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.						X		X		X		X		
			La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.						X		X		X		X		
			Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.						X		X		X		X		
	Contar con un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del cliente	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, solución oportuna y algún inconveniente presentado.						X		X		X		X			
		El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.						X		X		X		X			

		Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.						X		X		X		
Brindar beneficios de seguridad, rapidez y comodidad al cliente		La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.						X		X		X		
		El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.						X		X		X		
		La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.						X		X		X		
Buscar diferenciarse de la competencia desarrollando un valor agregado		La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.						X		X		X		
		Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.						X		X		X		
		La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia.						X		X		X		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar *POSICIONAMIENTO*

**DIRIGIDO A:** CLIENTES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Carlos Jones Casas Cordora

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Buena</del>	Regular	Mala
-----------	------------------	---------	------

  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR



Operacionalización de variables**“Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de servicio	Marketing externo	Brindar un servicio adecuado al cliente	El servicio brindado cubre sus expectativas.						/		/		/		/		
		Ofrecer precios accesibles al cliente	Cuando llega a su destino percibe que el servicio corresponde al precio cobrado.						/		/		/		/		
		Determinar áreas de ventas distribuidas adecuadamente	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y varios puntos de venta en las diferentes ciudades a las que brinda el servicio.						/		/		/		/		
		Atraer la atención de los clientes con promociones y publicidad	La empresa reconoce a los clientes brindando promociones (descuentos, obsequios, sorteos y premios).						/		/		/		/		
	Marketing interno	Capacitar continuamente a los trabajador para brindar un buen servicio	El personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio que espera.						/		/		/		/		
		Motivar constantemente a los trabajadores para un buen desempeño	Existe un trato adecuado del trabajador hacia los clientes.						/		/		/		/		

	Brindar incentivos para los trabajadores en su entorno laboral	Percibe una buena actitud del trabajador al momento de desempeñar sus funciones.						/	/	/	/		
	Lograr desarrollar el compromiso laboral de los trabajadores	El personal recepciona con seriedad y buen trato los reclamos y los soluciona de manera oportuna.						/	/	/	/		
Marketing interactivo	Ofrecer un servicio personalizado a los clientes	La información que le brinda el personal le absuelve sus dudas, dándole entender el valor del servicio brindado						/	/	/	/		
	Desarrollar un servicio tangible para conservar clientes	Los trabajadores proyectan seriedad y confianza a través de su imagen (uniformidad, apariencia y limpieza)						/	/	/	/		
	Lograr la superioridad del servicio ante su competencia.	Observa que la empresa tiene ventaja frente a su competencia porque brinda un servicio confiable y eficiente.						/	/	/	/		
	Establecer procesos accesibles para el cliente	El servicio que ofrece la empresa es accesible y rápido.						/	/	/	/		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar *MERKETING DE SERVICIO*

**DIRIGIDO A:** CLIENTES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**  
**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Hj. Graciela Verástegui

Operacionalización de variables**“Marketing de servicio y posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. Ataco, Huancayo-2019”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Posicionamiento	Posicionamiento por marca	Ofrecer un atributo idóneo según el servicio requerido	Los salones de los buses están distribuido y equipado adecuadamente para la movilidad del usuario.						/		/		/		/		
			Al momento de abordar los buses se encuentran en óptimas condiciones, sin despedir olores desagradables.						/		/		/		/		
			La empresa cumple con los avisos de ley puestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.						/		/		/		/		
			Demoras mucho tiempo comprando un boleto de viaje por la falta de personal en boletería de la empresa.						/		/		/		/		
	Contar con un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del cliente	La empresa cumplió con lo prometido en relación al servicio de transportes, solución oportuna ante algún inconveniente presentado.						/		/		/		/			
		El personal de la empresa está capacitado, dispuesto a atenderlo y ayudarlo ante cualquier imprevisto.						/		/		/		/			

			Los buses parte a su destino sin sobre pasar la capacidad indicada de pasajeros.					/		/		/		/			
Brindar beneficios de seguridad, rapidez y comodidad al cliente	de	y	La empresa vigila la seguridad de los equipajes de los pasajeros.					/		/		/		/			
			El bus llega al destino a la hora indicada en la hoja de ruta.					/		/		/		/			
			La empresa lleva todo el equipaje de los pasajeros sin dejarlo para las flotas siguientes.					/		/		/		/			
Buscar diferenciarse de la competencia desarrollando un valor agregado	de	y	La empresa brinda beneficios adicionales (refrigerio, abrigo o bocaditos) en el servicio de viaje, que no ofrece sus competidores.					/		/		/		/			
			Viaja con los buses de la empresa porque no hay otra empresa que llegue al destino que desea.					/		/		/		/			
			La empresa cuenta con una flota de buses que se distingue de la competencia.					/		/		/		/			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar *POSICIONAMIENTO*

**DIRIGIDO A:** CLIENTES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**  
**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Buena</del>	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

Ms. Graciela Carastegui V.

## La data de procesamiento de datos

	MARKETING DE SERVICIO											
	MARKETING EXTERNO				MARKETING INTERNO				MARKETING INTERACTIVO			
1	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	5	3
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
4	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2
5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
6	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3
7	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
8	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	2	2	1	3	2	4	1	2	4
12	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2
13	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
14	1	4	3	3	3	5	5	5	5	1	4	4
15	1	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2
16	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
19	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2
20	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
21	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4
22	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4
23	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	2	4
24	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
25	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
29	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
33	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
35	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3
36	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2
39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
40	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
42	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2
43	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
44	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1
45	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
47	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
49	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5
50	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
51	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
52	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5
55	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2
56	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2
57	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
59	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
60	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1
61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
63	1	1	1	2	2	1	3	3	4	1	2	4
64	1	2	2	1	3	3	3	2	1	1	1	2
65	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
67	1	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2
68	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
69	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

71	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2
72	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
75	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	2	4
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4
81	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
82	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
85	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1
86	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
91	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
96	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
98	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
100	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
101	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
104	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
105	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
106	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
107	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
108	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4
112	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
113	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
115	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2
116	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
117	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
123	1	1	3	3	3	3	2	2	4	1	2	4
124	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
126	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
129	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
134	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
136	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
137	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
138	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
139	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4
143	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
144	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
145	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
146	1	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2
147	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2



151	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5
152	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
153	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2
154	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
155	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
156	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
157	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
158	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4
162	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
163	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
165	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2
166	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5
167	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
168	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
169	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
173	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	2	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1
176	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
177	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
178	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4
179	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4
180	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
181	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
183	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
185	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3
186	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
187	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	2
189	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
190	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
193	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
194	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
196	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
197	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
198	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
199	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
201	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2
202	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
203	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
204	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
205	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
206	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	5	5
207	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
208	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
209	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
210	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
211	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1
212	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5
213	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3
214	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	1	1	1	2	2	1	2	3	3	1	2	4
217	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2
218	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4
219	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
220	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5
221	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
222	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
223	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
224	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
225	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
226	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
227	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3
228	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
229	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
230	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	2	3

231	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	3
232	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
234	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2
235	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5
236	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4
237	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
238	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4
242	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	2	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1
245	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
246	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
247	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	4
248	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4
249	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
250	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
253	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	1	1	1	1	3	2	1	2	1	3	1	2
255	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
256	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
259	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
260	2	5	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1
261	2	2	5	2	1	1	1	2	3	3	3	3
262	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
263	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
264	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4
265	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
266	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
267	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
268	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
269	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
271	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2
272	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2
273	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
274	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3
275	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
276	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
277	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4
280	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
281	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
282	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4
283	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
284	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
285	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
290	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4
291	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	2	4
292	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
293	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
297	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
298	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
300	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
301	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1
302	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3
303	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
304	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
305	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
307	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
308	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
309	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
310	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4

311	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5
312	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	2
313	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2
314	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
315	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
316	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4
317	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5
318	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
319	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2
320	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2
321	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
322	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1
323	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
324	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3
325	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
327	1	5	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4
328	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
329	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
331	1	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2
332	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
333	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
334	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
335	2	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
339	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	2	4
340	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3
341	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
342	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
343	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
344	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
345	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
346	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
347	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
348	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
349	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
350	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2
351	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
352	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
353	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
354	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
355	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1

POSICIONAMIENTO												
POSICIONAMIENTO DE MARCA												
2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1
1	1	5	5	4	1	4	4	4	5	5	1	4
2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3
1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	1	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4
2	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2
5	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5
2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4



4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4
2	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2
5	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
2	4	4	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5
2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1
1	1	5	5	4	1	4	4	4	5	5	1	4
2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3
1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	1	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1
1	1	5	5	4	1	4	4	4	5	5	1	4
2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3
1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	1	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	1	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4
2	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2

1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2
5	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5
2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	2	2	3	3	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2
2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1
1	1	5	5	4	1	4	4	4	5	5	1	4
2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3
1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	1	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4
3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	3	3	3	1	1	3	2	3	1
2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2
3	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5
2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1
2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2

**Consentimiento / asentimiento informado.****SOLICITUD: CONSENTIMIENTO PARA OBTENER INFORMACION**

SEÑOR:

WALTER ASTETE MEDRANO

Gerente General De La Empresa De Transportes Turismo Sr. De Ataco S.A.C.

Presentes.-

Yo, Joshelyn Cristina Sulluchuco Soto, identificada con DNI N°75512255 con domicilio en Calle Real N°1728- Chilca, y Naomy Criss Fernandez Zorrilla Identificada con DNI N°75712641 con domicilio en Av. Francisco Solano N° 523- San Carlos, AMBAS EGRESADAS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, ante usted nos presentamos y exponemos.

Que, en cumplimiento de las normas académicas de la universidad y con la finalidad de la obtención de nuestra licenciatura en administración, solicitamos a usted se sirva a aceptar mi petición de brindarnos información relevante de la empresa la cual dirige y me permita encuestar a sus clientes y también recaudar evidencia física de sus instalaciones (fotografías), es de suma importancia mencionar que la información obtenida será confidencial y su uso será netamente académico.

Por lo expuesto:

Rogamos a usted, acceder a nuestra solicitud por ser de justicia.

Huancayo, 30 de julio 2019



JOSHELYN CRISTINA SULLUCHUCO  
SOTO  
DNI: 75512255



NAOMY CRISS FERNANDEZ  
ZORRILLA  
DNI: 75712641





**“Año de la Lucha contra la corrupción y la impunidad”**

**Huancayo, 30 de julio de 2019** 319

**SRTA(s).**

**JOSHELYN CRISTINA SULLUCHUCO SOTO  
NAOMY CRISS FERNANDEZ ZORRILLA**

**ASUNTO: ASENTIMIENTO INFORMADO**

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de hacer de su consentimiento que autorizo se les permita encuestar a los clientes de la empresa y pueda obtener evidencia física de las instalaciones. **ES NECESARIO RESALTAR QUE LA INFORMACION QUE SE LES OTORQUE NO SERA DIVULGADA Y SOLO SERA PARA FINES ACADEMICOS.**

Atentamente.



**Elich Saez Astete**  
ADMINISTRADOR  
C.E.T. "SR. DE ATACO S.A.S"

**RUTAS**

Lima  
S.M. Pangoa  
Ayacucho  
Satipo  
Colcabamba  
Expansión  
Lircay  
Huancavelica  
Pucallpa

Fotos



