

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



TESIS

Marketing mix y posicionamiento estratégico de la Empresa de Transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022

Para optar el : Título Profesional de Licenciado en Administración.

Autores : BACH. JOSE DANIEL, HUAYTALLA POMASUNCO
BACH. HERSON NEHEMIAS, GONZALES HINOSTROZA.

Asesora : Mg. Yuliana, Vargas Ariste.

Línea de investigación institucional : Ciencias empresariales y gestión de los recursos

Fecha de inicio y culminación : 20.12.2022 – 19.12.2023.

HUANCAYO - PERÚ

2023

CONFORMACIÓN DEL JURADO
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**Marketing mix y posicionamiento estratégico de la Empresa de
Transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. Jose Daniel, Huaytalla Pomasunco.

Bach. Herson Nehemias, Gonzales Hinostroza

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO:

TERCER MIEMBRO :

Huancayo, ... de del 2023.

ASESORA:

Mg. Yuliana Vargas Ariste

0000-0001-7463-5488

DEDICATORIA

Esta investigación lo dedico a mis padres: Pedro y Viviana porque fueron el motor y motivo para el logro de mi objetivo.

Herson.

Asimismo, la investigación dedico a mi esposa: Jackeline y mis hijos: Melani y Liam, quienes con su apoyo moral hicieron logar mi objetivo.

Jose.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater la Universidad Peruana Los Andes por habernos cobijado en sus aulas durante cinco años.

A nuestra facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por haber aprendido todo lo necesario para nuestra carrera profesional.

A los docentes por habernos transmitido sus sabios conocimientos impartidas en las aulas.

Los autores.

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0023 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO LOBATO S.A.C, HUANCAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. HUAYTALLA POMASUNCO JOSE DANIEL
BACH. GONZALES HINOSTROZA HERSON NEHEMIAS

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. VARGAS ARISTE YULIANA

Fue analizado con fecha **15/01/2024**; con **103 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **22 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 15 de enero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CONFORMACIÓN DEL JURADO	ii
ASESORA:	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONSTANCIA DE SIMILITUD	vi
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	
xiii	
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación espacial	19
1.2.2. Delimitación temporal	19
1.2.3. Delimitación conceptual o temática	19
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación social	20
1.4.2. Justificación teórica	21
1.4.3. Justificación metodológica	21
1.5. Objetivos de la investigación.....	21
1.5.1. Objetivo general	21

	viii
1.5.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de investigación.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.2. Bases teóricas o científicas.....	31
2.2.1. Marketing mix	31
2.2.2. Dimensiones de la variable marketing mix	35
2.2.3. Posicionamiento estratégico	40
2.2.4. Dimensiones del posicionamiento estratégico	42
2.3. Marco Conceptual.....	45
CAPÍTULO III	47
HIPÓTESIS	47
3.1. Hipótesis General.....	47
3.2. Hipótesis específicas.....	47
3.3. Variables de la investigación	47
CAPÍTULO IV	50
METODOLOGÍA	50
4.1. Método de investigación	50
4.2. Tipo de investigación	51
4.3. Nivel de investigación	51
4.4. Diseño de investigación	51
4.5. Población y muestra	52
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	60
4.8. Aspectos éticos de la investigación	61
CAPITULO V	62
RESULTADOS	62
5.1. Descripción de los resultados	62

5.2. Contraste de hipótesis	65
5.3. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	82
Anexo 1: Matriz de Consistencia	83
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables	84
Anexo 4: Instrumentos de investigación	87
Anexo 5: Base de datos	91

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Empresas de transporte de pasajeros existentes desde su fundación</i>	18
Tabla 2 <i>Relación de trabajadores que integran la población de estudio</i>	53
Tabla 3 <i>Escala de valoración del cuestionario</i>	58
Tabla 4 <i>Baremación de los cuestionarios</i>	58
Tabla 5 <i>Validez de Contenido</i>	59
Tabla 6 <i>Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach</i>	60
Tabla 7 <i>Nivel de confiabilidad según coeficiente de Alpha de Cronbach</i>	60
Tabla 8 <i>Variable 1: Marketing mix</i>	63
Tabla 9 <i>Variable 2: Posicionamiento estratégico</i>	64
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	64
Tabla 11 <i>Tabla de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i>	65
Tabla 12 <i>Correlación entre marketing mix y posicionamiento estratégico</i>	66
Tabla 13 <i>Correlación entre el producto y el posicionamiento estratégico</i>	67
Tabla 14 <i>Correlación entre el precio y el posicionamiento estratégico</i>	68
Tabla 15 <i>Correlación entre la plaza y el posicionamiento estratégico</i>	69
Tabla 16 <i>Correlación entre la promoción y el posicionamiento estratégico</i>	70

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo ampliado del proceso de marketing</i>	32
Figura 2. <i>Elementos del marketing mix</i>	34
Figura 3. <i>Elementos del producto</i>	36
Figura 4. <i>Brechas de la calidad de servicios</i>	37
Figura 5. <i>Elementos del precio</i>	38
Figura 6. <i>Elementos de la Plaza</i>	39
Figura 7. <i>Elementos de la promoción</i>	40
Figura 8. <i>Simbología del diseño del nivel de investigación correlacional</i>	52
Figura 9. <i>Modelo Relacional por Dimensiones</i>	56
Figura 10. <i>Ficha técnica de Marketing mix</i>	57
Figura 11. <i>Ficha técnica de Posicionamiento estratégico</i>	57
Figura 12. <i>Fórmula de confiabilidad</i>	59

RESUMEN

La presente tesis titulada Marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022, tiene como objetivo: Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022. Tiene como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022. La metodología empleada, recurrió al método científico como principal guía de investigación, se apoyó en la técnica de la encuesta y empleó el cuestionario como instrumento de investigación. Pertenece al paradigma del enfoque cuantitativo, siendo de tipo básico o teórico, de nivel o alcance correlacional y de diseño de investigación no experimental. La conclusión principal indica que se determinó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo el 0.834 la relación en el nivel correlacional positivo fuerte.

Palabras claves: Marketing mix. Posicionamiento estratégico.

ABSTRACT

The present thesis entitled Marketing mix and strategic positioning of the transport company Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022, has as objective: To determine the relationship that exists between the Marketing mix and the Strategic Positioning of the transport company Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Its hypothesis is: There is a direct and significant relationship between the Marketing mix and the strategic positioning of the transport company Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022. The methodology used the scientific method as the main research guide relied on the survey technique and used the questionnaire as a research instrument. It belongs to the paradigm of the quantitative approach, being of a basic or theoretical type, of a correlational level or scope and of a non-experimental research design. The main conclusion indicates that the relationship between the marketing mix and the strategic positioning of the transport company was determined Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, being 0.834 the relationship at the strong positive correlational level.

Keywords: *Marketing mix. Strategic positioning.*

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada Marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, tiene como objetivo: Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, asimismo presenta como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

La metodología de investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, recurrió al método científico como principal guía de investigación, se apoyó en la técnica de la encuesta y empleó el cuestionario como instrumento de investigación.

El contenido de estudio, se divide en cinco capítulos, de acuerdo al siguiente detalle: Capítulo I, se plantea, sistematiza y formula el problema, determinando el objetivo general y los específicos, las justificaciones; delimitaciones del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, compuestos por los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, la definición de conceptos relacionados a la investigación, el planteamiento de las hipótesis (general y específicos) y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, se presenta el método, el tipo, el nivel, el diseño, la población y la muestra de estudio, así como las técnicas de recolección y análisis de datos.

En el Capítulo IV, se muestra la metodología a emplearse en la investigación; y en el Capítulo V, se exponen los resultados de la investigación, conclusiones, recomendaciones Y anexos.

Los autores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

¿Qué relación existe entre marketing mix y posicionamiento estratégico? Esa es la problemática de la presente tesis. Esa ignorancia dio motivo a investigar la presente tesis, y corresponder rigurosamente a una investigación correlacional (Chenet, 2018).

La realidad problemática es que se busca saber si existe o no existe una relación entre dichas variables en la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C. de la ciudad de Huancayo, en el año 2022.

Al inicio se creyó muy equivocadamente que el problema era la situación del marketing mix o que era del posicionamiento. De haber sido así, se hubiese caído el craso error de ejecutar una tesis que por un lado no era de nivel correlacional, no solo por haberse desnaturalizado el nivel de investigación, y, por otro lado, por pretender sorprender a la investigación científica con ejecutar una tesis imprecisa para la epistemología. Al respecto, Luis Sime Poma y Carmen Díaz-Bazo destacadísimos docentes de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con justa razón enfatizaron que: “El crecimiento de programas de doctorado en el país se ha desarrollado en condiciones cuestionables, dada la limitada normatividad para evaluar y aprobar su creación por entidades internacionales” (Sime y Díaz-Bazo, 2019, p. 131), y he ahí, la seriedad de la presente tesis. Y, es más, la falta de esa rigurosidad de no respetar los niveles de investigación en las tesis universitarias ha conducido a algunos riesgos inherentes a un acelerado crecimiento del sector de la educación superior “con la proliferación de programas universitarios de baja calidad y al desajuste entre la

demanda laboral y la oferta educativa” (p. 15). como lo afirman Gustavo Yamada y Pablo Lavado, de la Universidad del Pacífico.

Por ello, el muy reconocido catedrático Luis Jesús Mandujano Lizárraga en su libro *Formulación de tesis: para la carrera de Administración y Profesiones afines*, con total razón señalaba que “No todo problema, es un problema científico; los problemas científicos son exclusivamente aquellos que se plantean sobre un trasfondo científico y se estudian con métodos científicos con el objetivo de incrementar nuestros conocimientos” (2010, p. 42). Tomando en cuenta lo señalado por el autor, la tesis investigó desentrañar el desconocimiento acerca de la existencia o no de una relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la empresa de transporte terrestre Expreso Lobato S.A.C., que en adelante será la unidad de análisis.

De otro lado, a nivel mundial, con el fenómeno de la globalización y con la crisis de la pandemia Covid-19 se ha replanteado la filosofía del marketing y por consiguiente también del posicionamiento estratégico. Aquella mentalidad de ver al marketing con sentido de “utilidad” como lo enarbola la corriente filosófica idealista del pragmatismo o ver el sentido de la “existencia” como lo representa la corriente filosófica idealista del realismo, es que el marketing dejó de ser solo de ventas.

En el mundo existen dos enfoques de marketing, uno que es el americano con Kotler, Armstrong, Futrel, Ferrell, Hartline, entre otros, y otro que es el europeo con Lambin, Gallucci; Sicurello; entre otros. Actualmente ya no se busca satisfacer al cliente de sus necesidades físicas, sino se busca satisfacer en sus emociones, por ello, las empresas mundiales ya no están buscando tanto la rentabilidad, sino la sostenibilidad y la competitividad conforme lo sostienen Braidot (2007), y también

Klaric (2016). Con ello, se ha roto ese caduco criterio de que el cliente quiere calidad, hoy el cliente quiere felicidad.

Por consiguiente, el marketing dejó de tener una visión económica del mercado, y pasó a tener una visión psicológica del mercado. Y lo mismo, ocurre ya con el cambio en la mentalidad de los modernos administradores, pues antiguamente se buscaba saber administrar empresas, hoy se busca administrar negocios, conforme lo afirma Kaufman (2020). Y se comprende porque Hamel y Breen (2009) en el libro *El futuro de la administración*, desde hace más de una década sostenían que “la administración moderna, no es simplemente un conjunto de herramientas y técnicas útiles sino es un paradigma”. (p. 15).

A nivel internacional, las deficiencias de que se identifican en el servicio de las empresas de transporte, están en varios aspectos. Primero, en el proceso del servicio. Segundo, en el servicio a bordo. Tercero, en la mejora de las unidades de transporte. Es decir, no solo se enfocan en la satisfacción que ofrece el servicio, sino también en la estructura del propio producto.

Al respecto Philip Kotler en diferentes publicaciones, por ejemplo, en el libro *El marketing según Kotler* (1999); ya hacía referencia a que el marketing estaba ingresando al nuevo milenio con otra filosofía de pensar. De la misma manera, Kotler en coautoría con Gary Armstrong en el libro *Fundamentos de marketing* (2013); así como en el libro *Marketing* (2017); y otros más de reciente publicación, dejan en claro que hoy lo importante no es el producto sino la satisfacción que lo produce. Es más, cuando Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiawan, escribieron en el año 2011 el libro *Marketing 3.0*, indicaron que la perspectiva del marketing mix no estaba en enfocarse en los productos, sino en los valores. Sin olvidar que la versión del

Marketing 4.0 está referido a la Inteligencia Artificial. Con todo ello, se ha dejado de lado los viejos conceptos de marketing, hoy el marketing se centra en los valores, es decir en el buen trato al cliente.

En paralelo, las empresas de transportes de pasajeros en el Perú han mejorado, no solo el producto de sus unidades de transporte, sino los procesos del servicio. Un ejemplo de ello, son las empresas que desde su fundación demuestran el cambio cualitativo en sus mejoras. La razón es sencilla: los gerentes de estas empresas del sector de transporte interprovincial, han asumido que el cliente (pasajero) es la persona que cada vez más solicita mayor satisfacción por el servicio que adquiere. Por consiguiente, en las empresas de transportes, los gerentes vienen actualizando su manejo gerencial dada la creciente transformación en el mercado.

Tabla 1

Empresas de transporte de pasajeros existentes desde su fundación

Nombre de empresas	Fundación	Destino
Tepesa	1953	Nacional
Cruz del Sur	1960	Internacional
Lobato	1960	Nacional
Civa	1971	Internacional
Ormeño	1976	Internacional
Oltursa	1981	Nacional
Cromotex	1985	Nacional
Móvil bus	1988	Nacional
Z-Buss	1993	Nacional
Palomino	1996	Internacional
Línea	1999	Nacional
Inka Expresss	1999	Nacional
Perú hop	2013	Internacional

Nota: SUTRAN, 2021.

Tales gerentes de las empresas de transportes conscientes de que existe una nueva mentalidad, están orientando su gestión hacia el manejo de las habilidades blandas, es decir, hacia los valores, hacia la calidad de servicio, el trato amable a los

clientes, hacia el desarrollo del trabajo en equipo, la asertividad, la empatía, la honestidad; la lealtad, y destruir la arrogancia, la soberbia, la altanería, la petulancia.

Los pasajeros que han viajado en estas empresas, pueden dar testimonio de las mejoras en las empresas de transporte de pasajeros.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La tesis se delimita espacialmente en la ciudad de Huancayo, distrito y provincia de Huancayo, región de Junín, ubicada en la avenida Ferrocarril N° 126 Huancayo.

1.2.2. Delimitación temporal

La tesis analizó la información recopilada en el año 2022, desde enero hasta diciembre.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La tesis estudió dos variables:

- **Marketing mix**

De la variable marketing mix, abordó solo algunos aspectos vinculantes con el objeto de estudio de la tesis.

- **Posicionamiento estratégico**

De la variable posicionamiento estratégico, se consideró expresamente la información acerca del mercado y del liderazgo empresarial.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre producto y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022?
2. ¿Qué relación existe entre precio y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022?
3. ¿Qué relación existe entre plaza y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022?
4. ¿Qué relación existe entre promoción y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

La tesis favoreció a las familias de los trabajadores de la empresa de transportes expreso Lobato S.A.C., porque la mejora en los servicios que presta la indicada empresa, ha dado lugar a la continuidad de trabajo de los trabajadores de la empresa en referencia.

La permanencia laboral de los trabajadores permite que más de una familia encuentre estabilidad económica y por consiguiente social para beneficio de sus hijos.

1.4.2. Justificación teórica

La tesis favoreció la amplitud de conocimientos teóricos a los directivos de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., y de los propios trabajadores, porque los conocimientos que se conservaban eran empíricos, y con tales se desarrollaban las funciones administrativas. Ahora, con las explicaciones acerca de los nuevos propósitos que tienen los propietarios respecto al mercado, a la competencia, a la demanda la tesis ha contribuido a comprender muchísimo más en qué consiste el posicionamiento estratégico y de lo que se proyecta para los próximos años.

1.4.3. Justificación metodológica

La tesis en cuestión, cumplió con indicar a los propietarios de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., a que amplié más criterios y lineamientos en términos de estrategia empresarial, aunque por el momento los directivos no estiman conveniente desarrollar.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

2. Determinar la relación que existe entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.
3. Determinar la relación que existe entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.
4. Determinar la relación que existe entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Álvarez y Burgos (2020), en la tesis titulada Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial. La investigación está referida al análisis a nivel principal o de característica estratégica realizada mediante estudios de mercado con la finalidad de poseer informaciones reales y actualizadas con el fin de saber al dedillo el estado presente del posicionamiento de la organización empresarial y en base a ello encontrar pautas adecuadas para el ulterior planteamiento de estrategias publicitarias. Facilitar la explotación de ventajas competitivas entre los servicios ofrecidos, acrecentar la lealtad de las clientelas existentes y mostrarse ante los consumidores potenciales como el superior en su campo. La investigación comienza aclarando el comienzo del asunto y su legitimidad, para posteriormente formular objetivos generales y específicos, y luego explicar la metodología utilizada para desarrollar la labor. El siguiente capítulo cubre la inicial fase de su plan de marketing. En esta fase analizamos el contexto presente de la empresa para posteriormente pasar al estudio de mercado. (Capítulo 3), donde se recopilaron y procesaron las informaciones, que valió para saber quiénes eran los consumidores o clientelas presentes como potenciales y sus peculiaridades o particularidad, luego juntamente determinar la compensación que la organización empresarial consigue de las comercializaciones totales. En el capítulo 4, con las informaciones ya procesadas, se inició a prescribir o plantear la Planificación Estratégica Competitiva para Jota Ewert con la finalidad de alcanzar una ventaja

razonable a mediano término, en el que una de las iniciales acciones radicó en definir de una vez por todas la tarea de la organización empresarial y realizar un examen endógeno mediante de la secuencia de valor de la organización empresarial, para posteriormente realizar un examen del entorno exógeno, del cual se verificaron las amenazas y oportunidades. Penetrándonos en la II fase del plan de marketing se hallan los capítulos 5 y 6, donde se emanó el diseño de los objetivos de marketing. Para saltar al capítulo 6, en el que se expresaron las estrategias de perfeccionamiento de marketing, usándose la Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados, planteada por Igor Ansoff en las definiciones de estrategias de desarrollo ajustables a la organización empresarial. Fase que es afianzada con la estrategia de particularidad o peculiaridad funcional en el que se precisaron los puntos trascendentales de las estrategias del Marketing Mix; referidos a Servicios, Precio, Promociones y Conductos de Distribuciones. Finiquitando con la tercera fase que reside o radica en la organización de los planes de acción, fase básico del plan de marketing, en el cual los objetivos delineados en cada una de las estrategias es ideado en quehaceres determinadas que acceden proporcionar existencia a las estrategias mencionadas con anterioridad , consintiendo ampliar un conjunto de acciones que accedan lograr los objetivos planteados, en los términos posibles de realización, teniendo en consideración para esto, trabajadores y caudales dinerarios, sumado a disipaciones técnicas necesarias. Como soporte a la observación del plan de marketing se efectuó la ejecución del modelo de indicadores estratégicos y un plan de emergencia para la organización empresarial “Jota Ewert”, para aseverar las destrezas de una organización empresarial para activar y para la explotación de sus recursos de carácter intangible que han ido

lejos y crecidamente decisivos que la inversión y administración física de recursos tangibles.

Figuroa-Soledispa, Toala-Bozada, y Quiñonez-Cercado (2020), en la tesis titulada Marketing mix y el posicionamiento de las Pymes. Objetivo: saber sobre el marketing mix y sus cuatro ejes esenciales, las llamadas 4P's (promoción, plaza, precio, producto) y su influencia en las Pymes del Cantón Pedro Carbo, en el avance de las disímiles acciones financieras de la nación las organizaciones empresariales indagan conservarse en el mercado creando competencia mediante acciones publicitarias y del mismo modo conquistando a las otras clientelas para ampliar sus producciones y caudales de particularidad económica. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la actualidad vienen representando la fuente más amplia de empleos en el Ecuador y localidades, en conclusión, el marketing mix es un combinado de imaginaciones, ilusiones, innovaciones, verificación de insuficiencias o carencias, y fidelidad. La labor investigativa se ha perfeccionado mediante un modelo investigativo de campo, manejando el método estadístico e inductivo deductivo; se aplicó encuestas a 50 dueños de Pymes hallándose datos importantes como es el caso de en el Cantón Pedro Carbo escasos o raros son los que emplean el marketing mix en su integridad, usan de modo habitual de uno de sus factores como es el fomento publicitario, al mismo tiempo que inquietan conquistar al comprador usando los canales de propagación que son: plataformas digitales, prensa escrita local, televisión local y la radio creando un sistema de comunicaciones efectivos, otorgando provechos como lo son: la competitividad en el mercado, mejoras a la hora de tomar decisiones, aumento de la producción, el aumento de clientes, por otro lado, muchas Pymes son sensatos de su valor, pero teniendo en cuenta sus grandiosos costes solamente lo

emplean por periodos altos y en el caso de que es chico su mercado deciden no emplearlo.

López y Chiquito (2019), en la tesis, Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “Translogal”, en la ciudad de Guayaquil. Tesis para tener el título de ingeniero en mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Objetivo diseñar las estrategias de marketing para la empresa “Translogal” orientadas en el aumento de sus comercializaciones (ventas) creadas por el servicio que brindan los transportes de carga por camino. La metodología es de naturaleza mixta, método analítico, diseño experimental, la técnica es la encuesta, muestra de 207 clientelas y para la naturaleza cualitativa se usaron las entrevistas. Conclusión el 2016 la organización empresarial tuvo un acrecentamiento del 6.64% en relación al año precedente 2015, de esa manera se logró la superación de su productividad de la fase preliminar, por otro lado, la organización empresarial en ningún momento mantuvo y no se orientó en obtener compradores nuevos, como consecuencia de que las estrategias de marketing yacieron enormemente insuficientes y por estas consideraciones no se garantizó su posicionamiento en el mercado.

Núñez (2014), en la tesis, Marketing y Posicionamiento para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Cita Express. Tesis para optar el grado de Magister, en la Universidad Tecnológica Israel. Objetivo confeccionar un plan de marketing que acceda el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Cita Express en la ciudad de Ambato. Metodología se efectuaron un estudio de mercado bosquejando una mezcla de marketing formado por los 4 factores: promoción, plaza, precio y producto que deben de complacer las diferentes necesidades del mercado y de este modo dar cumplimiento a las metas de marketing, muestra de 353 clientelas,

para ello se tuvo en consideración 5 rutas, procediéndose a efectuar la encuesta. Conclusión, la organización empresarial posee demanda los fines de semana, o sea domingos, sábados y viernes, del mismo modo se subrayó que no se usaron publicidades por prensa escrita, radio e internet, por el igual tema para aumentar su publicidad y fomento de la organización empresarial, implementando un video de bienvenida de la cooperativa.

Yépez-Galarza (2021) en el estudio titulado Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, publicado en la Revista Polo del Conocimiento en Ecuador. Tuvo la finalidad de analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento. La investigación fue descriptiva y documental, mediante el análisis de 12 artículos científicos. Concluyeron que la mezcla de los componentes esenciales del marketing mix atribuyen atractivo a los productos que se lanzan al mercado; además, ayuda a definir el logro de objetivos comerciales como el incremento de clientes competitividad, en consecuencia, se encuentra inmerso como una estrategia de posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Castro y Alvarado (2023) en la tesis Marketing mix y el posicionamiento de la empresa de transportes Montero, Piura. Objetivo comprobar la presencia de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa. El estudio es de naturaleza cuantitativa, de nivel descriptivo relacional y diseño correlacional, población 15,000 clientelas que mensualmente efectúan viajes en los carros de la organización empresarial en las rutas Piura, Sullana y Talara, muestra de 263 individuos. Se aplicó un instrumento o cuestionario de 21 ítems expresados bajo la escala Likert, para la variable marketing mix, la confiabilidad del instrumento es

calculada mediante Alfa de Cronbach de 0.874; y un cuestionario de 12 ítems, expresados bajo la escala Likert, para la variable posicionamiento, con un Alfa de Cronbach de 0.926, de confiabilidad. Los datos se procesaron con el software SPSS 25 resultando que existe una correlación positiva, baja y significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento en la organización empresarial de transportes Montero de Piura, con un resultado de acuerdo a Rho de Spearman de 0.381, en consecuencia, es aceptado la hipótesis alterna.

Córdova (2020), en la tesis Marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. Objetivo comprobar la correlación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. El estudio tuvo una naturaleza cuantitativa, de tipo básico, y con diseño descriptivo-relacional. Población 1154 clientelas o usuarios que la organización empresarial de transportes prestó servicios entre los años 2018-2019, muestra 288 clientelas. Para el recojo de datos se usaron 2 instrumentos o cuestionarios, donde el cuestionario de mezcla de marketing estuvo formado por 40 ítems y el de posicionamiento tuvo 31 ítems. Conclusión, se comprobó mediante el estadístico Rho Spearman, dando un resultado de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%. Por ello, existe la posibilidad de confirmar que la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival poseen una relación positiva alta y directa. Se arguye por ello que el adelanto de la mezcla de marketing consigue ocasionar un aliciente enorme en el acrecentamiento de posicionamiento de la organización empresarial aludida.

Monteza y Rojas (2018), en la tesis titulada Marketing para la empresa de transportes turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. La organización

empresarial en la actualidad no tiene un plan de marketing, por ello, no realiza sus actividades empresariales con una meta pre establecida y clara, debido a que no tiene o no posee metas específicas a seguir, ni con estrategias convenientes. Otra dificultad que brota es que no se posee un pensamiento claro del modo de llegar al consumidor de servicios de transporte en su condición de pasajero para saber si se halla complacido por las atenciones recibidas, la organización empresarial no se inquieta por crear un nivel de comunicación con sus clientelas, no alcanzando a poseer con estrategias convenientes de fomento publicitario. Se debe indicar que la organización empresarial en algunas oportunidades muestra una suspensión de comercializaciones, debido a que no consiguen colmar o llenado de ventas de pasajes, esto se ocasiona porque no cuenta con clientelas fidedignas. Ante las varias dificultades expuestas con anterioridad, poseemos como objetivo en este caso efectuar un plan de marketing para la organización empresarial acotada. Este plan se refiere a un estudio descriptivo y tiene un diseño descriptivo, transversal. Se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. Los métodos y medios de recopilación de datos son fuentes secundarias y primarias. De nuestra población, son 90,786 de Chiclayo que viajan a Chota. Aplicando la fórmula muestral se tiene 90 encuestados, y el 79.8% de los encuestados son la empresa de transporte Acunta S.A.C. saber. El 65,3% de los encuestados afirmó utilizar los servicios de Turismo Acunta S.A.C.

Rojas (2021) en la tesis titulada Marketing mix y posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas, 2020. Objetivo establecer las estrategias del marketing mix que intervienen en el posicionamiento de la empresa “Civa”; Metodología. Instrumento se manejó el cuestionario. La población 3584 consumidores que utilizan los servicios de transporte cada mes, muestra 72 individuos que usaron el

servicio de la Empresa Civa. Metodología empleó el método inductivo-deductivo, los cuales consintieron que se forje una separación del diagnóstico para especificar las resultas encontradas. Las resultas. la información contenida en esta informe muestra que el marketing mix utilizado actualmente por la organización empresarial no está proporcionando excelentes resultados. Esto es debido a que la organización empresarial no tiene una sección de marketing o publicidad y la calidad del servicio es media.

Sánchez (2020), en la tesis titulada Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. Objetivo: comprobar la correlación del marketing Mix en el desarrollo económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., en el caso de la organización en cuestión, empezó haciendo algo de marketing, pero luego se fue desarrollando para progresar desde el punto de vista económico, para atraer clientes, para operar un buen servicio de autobuses, para distinguirse de otras organizaciones empresariales del mismo rubro. No crear uno. Y así crecerá desde la óptica económica. En términos de metodología, cada dimensión variable tiene sus propias métricas para ayudar a construir.

el cuestionario; el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario y finalmente para el análisis de la interpretación de los datos se utilizó el programa SPSS versión 25. En cuanto a los resultados, se comprobó mediante el cuestionario que el marketing Mix si se relaciona en el crecimiento económico de la empresa, demostrando que si existe relación significativa moderada

positiva de 0,601; por otro lado, la empresa viene desarrollando el marketing Mix en un 46% y finalmente presenta un crecimiento económico de un 44%.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Marketing mix

Según Kotler y Keller (2012) el marketing mix se denomina a la mezcla de los elementos que constituyen el producto como un solo bien. Ocurre que el producto tiene un valor y se expresa en el precio, además que tiene un lugar dónde se oferta -que se le conoce como plaza-, asimismo, tiene una manera de comunicarse y a ello se denomina promoción.

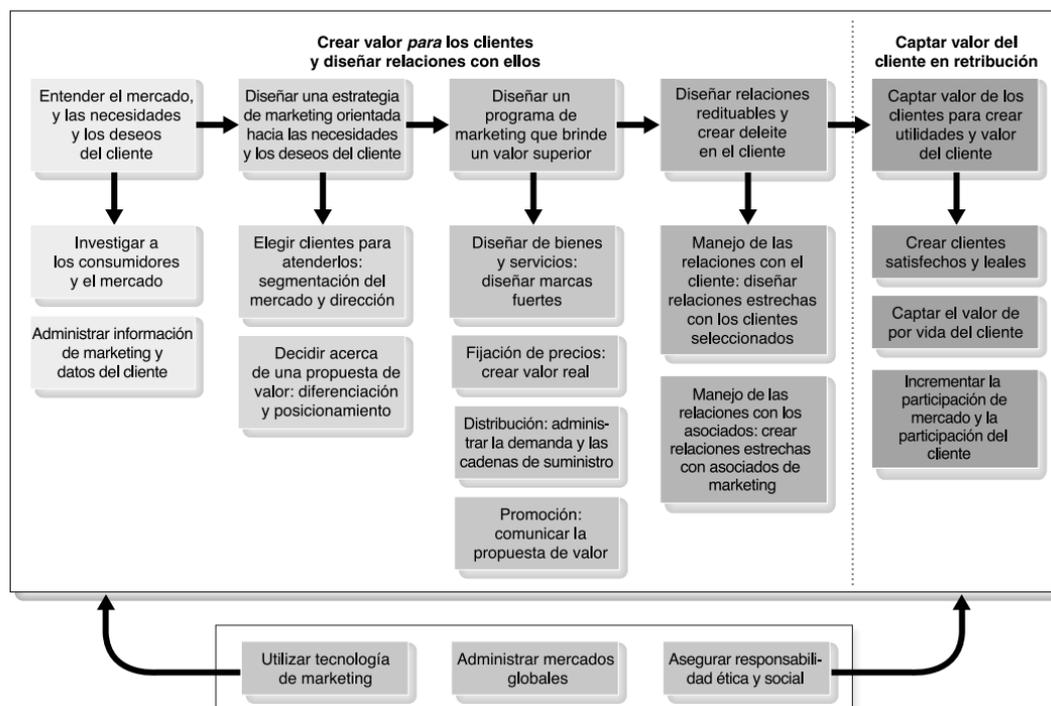
En la sección del anexo G del libro *Fundamentos de Marketing*, según Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta” (p. G8).

En el libro *Marketing Versión para Latinoamérica*, tanto Philip Kotler como Gary Armstrong indican que “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 5). Ese proceso del marketing, se desglosa de la siguiente manera:

Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing

FIGURA 1.6

Un modelo ampliado del proceso de marketing.



Nota: Kotler & Armstrong, "Marketing: Versión para Latinoamérica", 2007, p. 29

La primera etapa es **entender el mercado**, es decir, descubrir las necesidades de los clientes en sus diferentes roles, llámese como usuarios, como consumidores, como decisores, como influenciadores, para ser satisfechos en sus demandas, las mismas que pueden ser desde necesidades, deseos y expectativas; además es la etapa donde se realiza la investigación de mercados, como también el estudio de mercado. Es investigación de mercados cuando se trata del conocimiento por un nuevo producto, por ejemplo, nuevas rutas. Pero es estudio de mercado cuando se trata de un producto ya conocido por los clientes y se quiere saber su situación actual, por ejemplo, cuál es la evaluación en el cumplimiento de los recorridos por las rutas que viajan.

La segunda etapa viene a ser las **estrategias de marketing**, es decir, diseñar estrategias para ingresar al mercado, ya sea segmentando mercados, estableciendo propuestas de valor,

etc. Existen estrategias empresariales (posicionamiento estratégico); estrategias del producto, (diferenciación); estrategia de publicidad, (branding); estrategias de ventas, etc.

La tercera etapa es, el **programa de marketing mix**, es decir el marketing mix, que consiste en la oferta de las Cuatro Pes (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Se entiende que el marketing mix agrupa las herramientas y variables de una organización para el cumplimiento de sus metas de acuerdo al mercado objetivo; lo cual se logra mediante la ejecución de un programa de marketing mix o 4P's que devienen de los nombres en el idioma inglés: Product, Price, Placement y Promotion.

Las cuatro Pes, están fundamentadas en la planificación, en las percepciones, en las necesidades o intereses de los clientes; en la vigilancia y control de las acciones planeadas que permiten comprobar su cumplimiento en las ventas, en la satisfacción de los clientes, y de existir alguna afectación es importante analizar sus causas para emprender la mejora o solución de inmediato. Al respecto, en la figura 2, se muestra cada una de las funciones que desarrollan las denominadas Cuatro Pes, bajo el nombre de elementos del marketing mix.

Figura 2. Elementos del marketing mix



Nota: Kotler & Armstrong, "Marketing", 2017.

Alvarado (2013) sostiene que, de las 4 P's, se modificó hacia las 4 C's que vienen a ser: calidad, costo, conveniencia y comunicación. Posteriormente se transformó en las 4 E's que pasaron a ser: experiencia, everyplace; exchange; y evangelism, y que inclusive se le denominó el marketing experimental.

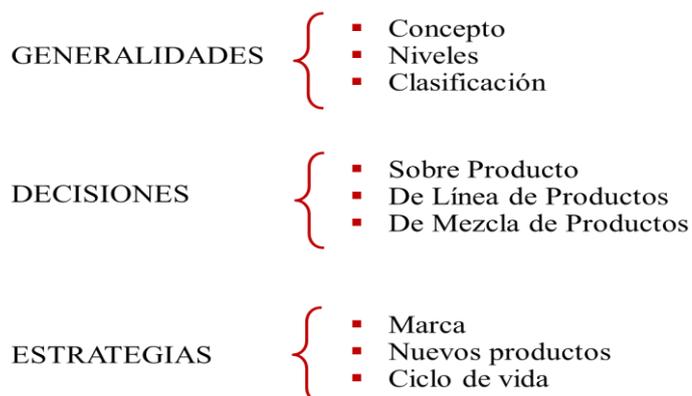
Finalmente, la cuarta etapa viene a ser, **las relaciones con el cliente**. En esta etapa, se describe la manera en que se establecen las relaciones empresa-cliente, para que ambas partes compartan una vinculación cercana y de esa manera, tanto la empresa como el cliente se ven favorecidos de manera recíproca, por ejemplo, la empresa cuenta con la lealtad de un cliente y a su vez el cliente muestra su identificación por la empresa que le oferta bienes para su satisfacción e inclusive merezca ciertos beneficios, ya sea como descuentos, promociones, etc.

Como se podrá apreciar, el proceso del marketing incluye al marketing mix, que viene a ser, las mencionadas Cuatro Pes. No se ha incorporado más detalles o más ítems en la presente tesis para que no se distorsione el nivel de investigación porque la tesis es de nivel correlacional, y se habría corrido el riesgo de desnaturalizar la tesis, por decir a un nivel de investigación descriptivo.

2.2.2. Dimensiones de la variable marketing mix

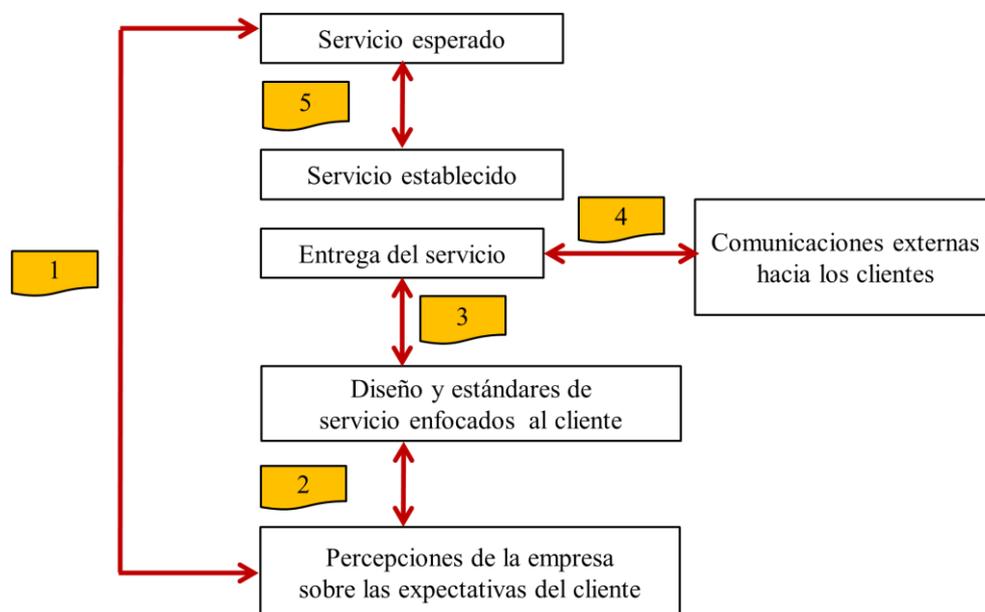
Dimensión 1: Producto

El producto es todo bien que satisface las necesidades, los deseos e inclusive las expectativas de los clientes en su rol de usuarios, como lo es en este caso, en su condición de pasajeros de una empresa de transporte en la zona central del país. Cabe mencionar que el producto tiene cinco niveles y además cuenta con una compleja (no complicada) clasificación. Asimismo, tiene dos grandes grupos de decisiones, una basada en la línea de productos y otra en la mezcla de productos. Además, desarrolla tres amplias estrategias, la primera en el branding, la segunda en los nuevos productos y la tercera en el ciclo de vida del producto que integran dieciocho etapas del total ciclo de vida del producto y no las escasas cuatro etapas tradicionales del indicado ciclo de vida. En la siguiente figura se destaca los elementos del producto.

Figura 3.*Elementos del producto*

Nota: Kotler & Armstrong, "Marketing", 2017.

Es más, se desarrolla, la complejidad de la presentación de los servicios, sobre todo en aquellos fundamentados en autores como Valarie A. Zeitham y Mary Jo Bitner e inclusive en sus autores base como A. Parasuraman; V. Zeitham y Leonrad Berry, que sostienen sus fundamentos en el modelo ServQual. En la siguiente figura se ilustra las brechas del servicio.

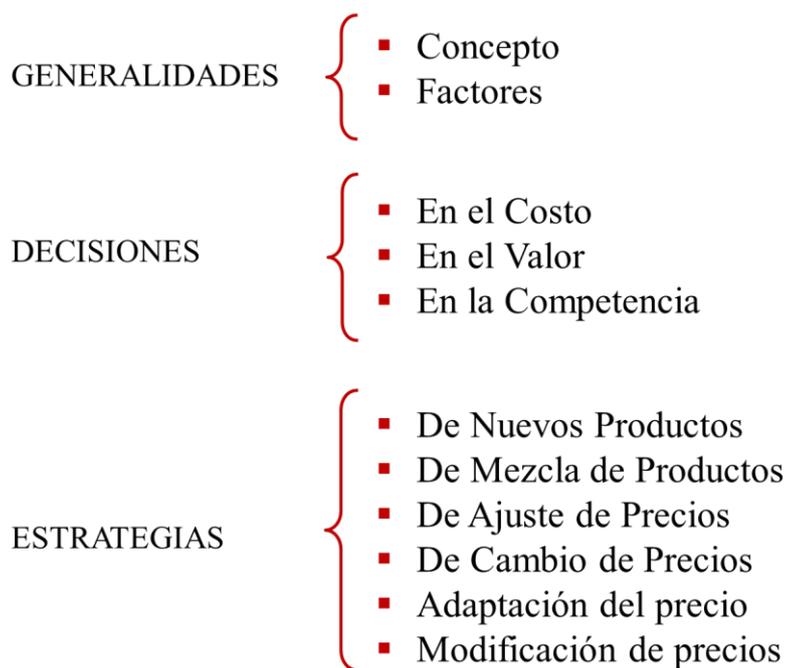
Figura 4.*Brechas de la calidad de servicios*

Nota: Valarie A. Zeithan y Mary Jo Bitner. Marketing de servicios p.587

Cabe el comentario que, conocer de las preferencias de las emociones del cliente no será suficiente con la ejecución de una investigación de mercados como lo plantean ampliamente Kinneer y Taylor (1998), sino como lo enfoca Braidot (2007).

Dimensión 2: Precio

Respecto al precio, éste tiene factores, los mismos que están desplazados en interno y externo. Asimismo, que tiene tres decisiones y seis estrategias, que globalmente alcanzan a docenas de sub estrategias para comprender la manera de cómo fijar precios al producto.

Figura 5.*Elementos del precio*

Nota: Kotler & Armstrong, “Marketing”, 2017.

El precio alude al monto monetario que los clientes pagan por determinado producto o servicio brindado. Dentro del marketing mix, el precio es la única variable generadora de ingresos, las otras variables producen gastos o inversiones. El precio tiene la flexibilidad de elevarse permitiendo que se ajuste el valor monetario.

Dimensión 3: Plaza

La plaza se define como aquella variable que engloba las actividades que la organización realiza con la finalidad de posicionar la marca. La plaza estudia la distribución del producto, sea a espacios accesibles para el público potencial y llegar hasta el público objetivo.

En la dimensión de la Plaza, se observa que los canales de distribución tienen una extensa naturaleza de ser, además de la complejidad de su comportamiento en cada canal. De la misma manera en las decisiones del canal mismo como en las decisiones

de su administración, dependiendo del tipo de empresa que sea. Y obviamente, la exposición de la gestión de ventas (no personales) que se desarrollan, más aún tratándose de las empresas que prestan servicios de transporte de pasajeros.

Figura 6.

Elementos de la Plaza

GENERALIDADES	{	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto ▪ Naturaleza de los canales
COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL CANAL	{	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamiento ▪ Sistemas ▪ Cambios de la organización
DECISIONES	{	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D. Diseño del canal ▪ D. de administración del canal
LOGÍSTICA	{	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración Logística
VENTAS	{	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta al Detalle ▪ Venta al Mayoreo

Nota: Kotler & Armstrong, “Marketing”, 2017.

Dimensión 4: Promoción

Finalmente, en la promoción, se destaca la naturaleza de la comunicación comercial, la misma que hace años atrás era conocida como las relaciones públicas. La promoción incluye a la promoción de las ventas, y a la publicidad. La publicidad se despliega en las Cinco Ms de la publicidad, que vienen a ser: misión, monto, mensaje, medio, y medición, es decir la evaluación a la publicidad realizada.

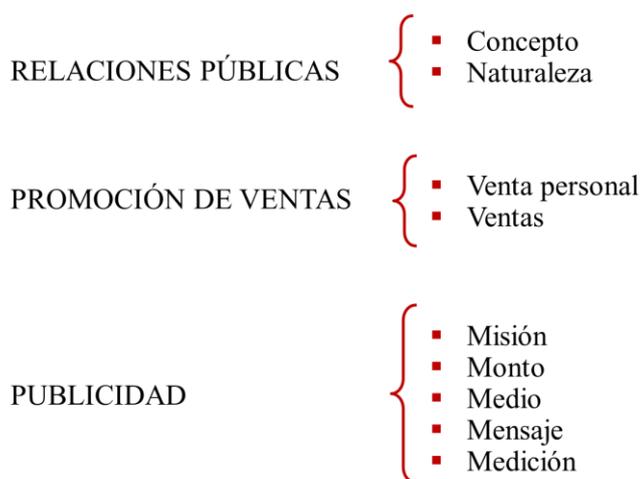
Como se podrá apreciar la promoción está muy vinculada con la comunicación que las empresas realizan para la comercialización de los bienes sea productos o servicios como oferta dirigida hacia a los clientes, en tal sentido, engloba varias actividades cuya finalidad es informar, persuadir y recordar constantemente las características, ventajas y beneficios del producto o servicio para dar un impulso al

reconocimiento de la marca y un aumento en las ventas, por ello se cubre generalmente con métodos de comunicación masivos; aunque las relaciones públicas y el boca a boca también contribuyen a promocionar los productos o servicios desde la perspectiva de otros clientes o usuarios.

Según Bauman (2007), es importante comprender que parte de la publicidad está inmersa en el cultivo de la cultura consumista que existe para que los clientes despierten sus preferencias y se dejen llevar de la penetración ideológica y de la transculturación del cual la población peruana es víctima o en su defecto de su defensa porque considera equivocadamente que la moda es favorable, y que vestirse con prendas de marca es lo más representativo.

Figura 7.

Elementos de la promoción



Nota: Kotler & Armstrong, “Marketing”, 2017.

2.2.3. Posicionamiento estratégico

Concepto

Porter (2015), a nivel industrial, indica que el posicionamiento estratégico consiste en Posicionamiento basado en variedad; Posicionamiento basado en las

necesidades; y en el Posicionamiento basado en el acceso. Sin embargo, a nivel empresarial, establece el posicionamiento estratégico de las empresas en torno a los clientes, por ello, indica que la verdadera estrategia para lograr el posicionamiento radica en las acciones tomadas de manera distinta a la competencia, pero sin perder el objetivo, de lo contrario la estrategia pasa a ser simplemente un eslogan comercial que no será capaz de soportar el accionar de los rivales.

Además, Porter (2015) insiste en que el posicionamiento estratégico debe entenderse como el acto que permite el desarrollo de la oferta e imagen empresarial para que ocupen un lugar diferente y con valor perceptible en la mente del público consumidor, por ello, requiere de un conocimiento profundo de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores; mientras las empresas u organizaciones son conscientes de capacidades y acciones ante la competencia, dando paso a la flexibilidad y cambio constante según las oportunidades que se presenten.

Por otro lado, es una herramienta útil para destacar en cuanto a competitividad comercial como consecuencia de ambientes globalizados, debido a que las empresas y organizaciones buscan diferenciarse de otros similares, por ello, emplean estrategias para comprender el mercado y direccionan acciones con la finalidad de identificar diferencias de condiciones, beneficios y oportunidades que posicionen los servicios o productos por encima de la oferta habitual del mercado ya sea por precio o calidad, la cual no se debe rebajar si se quiere mantener el posicionamiento de una marca.

Michael Porter trata el tema de posicionamiento estratégico como un aspecto de estrategia empresarial, mientras que el posicionamiento es visto desde un aspecto de estrategia comercial publicitaria por sus creadores Al Ries y Jack Trout.

2.2.4. Dimensiones del posicionamiento estratégico

Para Porter (2015), las dimensiones del posicionamiento estratégico a nivel empresarial y no a nivel industrial vienen a ser:

Dimensión 1: Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO es el elemento de la estrategia que nos permite identificar el análisis interno de la empresa y determinar el análisis externo del mercado en donde se encuentra la empresa; el análisis interno indica qué fortalezas y debilidades cuenta la empresa, mientras que, en el análisis externo se señalan las oportunidades y amenazas presenta el mercado; así que, lo primero que se realiza es el análisis interno y análisis externo, luego recién se realiza el correspondiente análisis FODA, es decir el cruce entre las fortalezas y las oportunidades, el cruce entre las fortalezas y las amenazas, seguidamente se realiza el cruce entre las debilidades y las oportunidades, y el cruce entre las debilidades y las amenazas; de manera que, del desprendimiento de las fortalezas y del aprovechamiento de las oportunidades.

Es una de las más empleadas y relevantes herramienta para la gestión estratégica de cualquier negocio, puesto que, marca la importancia de las fuerzas o agentes externos e internos para la mejor comprensión de la ventaja competitiva que puede desarrollarse en toda organización. Además, de ser una herramienta para la evaluación de la situación actual de una organización a partir de matrices divididas entre factores internos y externos, los cuales se relacionan independientemente con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para que dentro de la matriz se propongan estrategias combinadas entre fortalezas-oportunidades, fortalezas-debilidades, fortalezas-amenazas y debilidades-amenazas.

Dimensión 2: Ventajas competitivas

Para Porter (1998), las ventajas competitivas son aquellas fortalezas que permiten sobresalir sobre aquellas que tiene la competencia; cuando tanto la empresa como la competencia tienen similares fortalezas no existen ventaja competitiva en ninguna de ellas, pero sí una de ellas sobresale sobre la otra, entonces se convierte en ventaja competitiva. Adicionalmente, el liderazgo ejerce influencia positiva en los integrantes de las organizaciones para que estas se alineen y motiven de acuerdo con la visión y objetivos organizacionales, lo cual potencia el compromiso, responsabilidades de todos y el continuo aprendizaje; de esta manera es posible obtener una ventaja competitiva que sea sostenible a través del tiempo.

Debido a que, la ventaja surge a partir de varias actividades específicas ejecutadas en cuanto al diseño, fabricación, comercialización, entrega y venta de un producto o servicio, por lo que a cada actividad se le asigna un costo y se sientan las bases diferenciadoras partiendo principalmente de la cadena de valor, tecnología, la selección de competidores, la propia segmentación de la industria o sector, las estrategias corporativas para las interrelaciones, tácticas defensivas y ofensivas, además, del rol del líder en la estructura industrial.

Dimensión 3: Mercado

El mercado es el lugar donde se presentan tanto la oferta como la demanda para realizar sus transacciones; en siglos pasados, las ciudades destinaban un lugar propicio para las actividades del mercado, actualmente los mercados se han convertido en espacios físicos como virtuales para las transacciones. Además, en un sentido coloquial el término se emplea para referirse al espacio físico en donde ocurre el intercambio de bienes y/o servicios cuya retribución económica según las

disposiciones fluctuantes de la oferta y demanda; aunque en términos de marketing se define como la agrupación de individuos u organizaciones que potencialmente desean adquirir productos o servicios, para los cuales disponen de ciertos recursos y capacidades para materializar el intercambio.

Por otro lado, para Porter (1997), la segmentación del mercado funciona como una estrategia que agrupa a los usuarios en función a comportamientos, características y perfiles similares u homogéneos para facilitar la oferta de bienes o servicios que cumplen con las particulares demandadas; en ese sentido, se toma en la cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustancialidad para la segmentación; sin embargo, el comportamiento cambiante de los clientes aunado a la influencia de la competencia conlleva a la adecuación de los objetivos de la empresa.

Dimensión 4: Liderazgo empresarial

El liderazgo mayormente se aprecia en el papel protagónico del líder, pero cuando se trata del liderazgo empresarial, ésta se eleva a una situación de la gestión del negocio y no a la simple gestión de la administración de empresas; donde el liderazgo es a nivel de empresas, y resulta como consecuencia del empleo de las habilidades blandas más que de las habilidades duras (conocimientos académicos). Es por ello que, el exponente más precioso del planeta, como es Michael Porter, será el autor base de la presente tesis.

El liderazgo empresarial se define como un proceso complejo en el cual intervienen habilidades directivas de un individuo en particular con la capacidad de influir en un grupo determinado, dicho individuo llamado líder se encarga de impulsar al grupo para conseguir los objetivos de la organización mediante respuestas ágiles

ante situaciones cambiantes hasta lograr el éxito deseado; adicional a ello, brinda bienestar, motivación y soporte.

Por ello, el líder de una empresa debe poseer características que lo hagan una persona competente capaz de superarse a sí mismo y de influenciar a los demás para alcanzar metas pequeñas con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales destinados a lograrse en equipo; es así que, el liderazgo empresarial orienta al perfil psicológico de los líderes para la administración de una empresa, puesto que las habilidades blandas como la estabilidad emocional, madurez, autoconfianza, empatía, carisma y la resolución de problemas permiten un mejor desenvolvimiento en equipo; además, los líderes sabios planean sus acciones teniendo en cuenta el conocimiento de su entorno, puntos fuertes y débiles, siendo flexible al cambio para anticiparse a posibles consecuencias.

2.3. Marco Conceptual

Cliente:

Dentro de la gestión, el cliente es la persona a quién se le satisface de sus necesidades.

Competencia:

Es aquella posición de las otras empresas que no solo ofertan los mismos productos y servicios, sino que goza de ventajas competitivas.

Estrategia competitiva:

Una estrategia competitiva es aquella acción inteligente que permite como resultado la obtención de las ventajas competitivas.

Mercado:

El mercado, es entendido como la plaza del marketing mix, donde se lleva a cabo la generación de valor, mucho más que la simple transacción de valor.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva es la supremacía de una fortaleza real sobre la que no tiene la competencia. Para la conquista de la ventaja competitiva, se tiene como requisito el empleo de las estrategias.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., Huancayo - 2022.

3.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación directa y significativa entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., Huancayo - 2022.
2. Existe relación directa y significativa entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., Huancayo - 2022.
3. Existe relación directa y significativa entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., Huancayo - 2022.
4. Existe relación directa y significativa entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C., Huancayo - 2022.

3.3. Variables de la investigación

Variable 1: MARKETING MIX

Definición conceptual:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en la edición decimoprimerera del libro *Fundamentos de marketing*, señalan que el marketing mix es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. G8).

Definición operacional:

La variable marketing mix se desplaza en cuatro dimensiones, que vienen a ser el producto, el precio, la plaza y la promoción, todas ellas distribuidos en 15 indicadores, de los cuales, se ha tomado en cuenta una pregunta por cada indicador, haciendo un total de 15 preguntas.

Variable 2: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Definición conceptual:

Según Porter (2015), “la mayoría de los ejecutivos definen el posicionamiento estratégico en función de sus clientes” (p. 76). Añade que, “la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. Si no se cumple esta premisa, la estrategia no es más que un eslogan comercial que no soportará la competencia” (p. 76).

Definición operacional:

La variable posicionamiento estratégico se desplaza en cuatro dimensiones, que vienen a ser el Análisis FODA, ventajas competitivas, mercado; y liderazgo empresarial, todas ellas distribuidos en 15 indicadores, de los cuales, se ha tomado en cuenta una pregunta por cada indicador, haciendo un total de 15 preguntas.

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING MIX	Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta” (p. G8).	El cuestionario está compuesto de cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), distribuidos en 15 indicadores.	Producto	Conocimiento de los niveles del producto	Cuestionario	Ordinal
				Conocimiento de la clasificación de los productos		
				Conocimiento de las decisiones del producto		
				Conocimiento de las estrategias del producto		
			Precio	Información sobre los factores del precio		
				Información sobre las decisiones del precio		
				Información sobre las estrategias del precio		
			Plaza	Conocimiento acerca de la naturaleza de los canales de distribución		
				Información del comportamiento de los canales de distribución		
				Conocimiento de las decisiones de la plaza		
				Conocimiento de la logística en la empresa		
			Promoción	Información de la naturaleza de la promoción		
				Conocimiento de las ventas personales		
Conocimiento de la gestión de ventas						
Dominio de la publicidad comercial						
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Según Porter (2015), “la mayoría de los ejecutivos definen el posicionamiento estratégico en función de sus clientes” (p. 76). Añade que, “la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. Si no se cumple esta premisa, la estrategia no es más que un eslogan comercial que no soportará la competencia” (p. 76).	El cuestionario está compuesto de cuatro dimensiones: Análisis FODA, Ventajas competitivas, mercado, liderazgo empresarial; distribuidos en 15 indicadores.	Análisis foda	Conocimiento de las fortalezas de la empresa	Cuestionario	Ordinal
				Conocimiento de las debilidades de la empresa		
				Conocimiento de las oportunidades del mercado		
				Conocimiento de la competitividad		
			Ventajas competitivas	Información de las fortalezas de la competencia		
				Conocimiento del perfil competitivo		
				Conocimiento de las necesidades de los clientes		
			Mercado	Información de las ventajas competitivas		
				Conocimiento de la oferta y demanda en el mercado		
				Información de las tendencias del mercado		
			Liderazgo empresarial	Conocimiento de la coyuntura económica		
				Conocimiento acerca del liderazgo		
				Dominio de las estrategias que tiene la empresa para asumir los retos del mercado		
Conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa						
Información sobre las preferencias del cliente						

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

El método de investigación fue el método científico. Según Bunge (1980) en el libro *Epistemología*, afirma que, “el método científico es la manera de hacer ciencia, es la manera de conducir investigaciones científicas” (pp. 44-45). La ciencia tiene como propósito llegar a la verdad. la presente tesis de nivel correlacional llegó a la verdad de comprobarse la hipótesis de que sí existía una relación directa entre las variables. Ahí está su valor científico. El método científico no fue incluido para demostrar la teoría de las variables.

Asimismo, la tesis se asistió de métodos específicos, los mismos que a continuación se describen:

- **Método deductivo.** - La deducción se empleó por ser una investigación de enfoque cuantitativo y además porque de cada una de las variables se desprendieron de manera deductiva las dimensiones y de éstas en los indicadores.
- **Método descriptivo.** - La descripción se encuentra en toda la redacción de la tesis.
- **Método hipotético-deductivo.** - La deducción específica se empleó en la prueba de las hipótesis, para aceptar o para rechazar según lo índice el coeficiente de correlación. Asimismo, para inducir el marco teórico y deducir sus resultados.
- **Método lógico.** - La lógica está en diferentes partes de la tesis. Está en que los cumplimientos de los objetivos se evidencian en las conclusiones, así como su redacción en la matriz de consistencia.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es la Básica. Según Valderrama y Jaimes (2019) el tipo de investigación básica corresponde a los estudios que no tienen una aplicación inmediata que busque la solución de determinado problema de la sociedad, sino que se enfoca en la creación y estructuración de los conocimientos teóricos para el enriquecimiento científico.

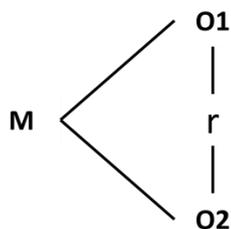
4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la tesis fue el correlacional. Según Hernández et al. (2014), indican que “para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 93). Por ello, se mencionaba que el nivel de investigación correlacional está dirigido al estudio de las asociaciones entre dos variables; y que el objeto de estudio del nivel correlacional es llegar a conocer si existe o no una relación entre las variables. En este nivel de investigación, lo que importa es llegar a desentrañar la relación o no entre las variables. Jamás se dedica a buscar otros cuestionamientos como, por ejemplo, para qué sirve.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación de la presente tesis es el diseño No Experimental. Al respecto, Hernández et al. (2014), sostienen que el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128). Asimismo, que este diseño consiste en que solo se recolectó información de la unidad de análisis en una sola oportunidad.

Figura 8. Simbología del diseño del nivel de investigación correlacional



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (Marketing mix)

O2 = Variable 2 (Posicionamiento estratégico)

r = Relación de las variables de estudio

Asimismo, se realizó un tipo de diseño transaccional, es decir, la recolección de datos se ejecutó en una sola oportunidad. Al respecto de los diseños transeccionales descriptivos, Hernández et al. (2014), argumentan que “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p.155).

4.5. Población y muestra

Población

La población es de 56 colaboradores que laboran en la empresa de transportes Expreso Lobato de la ciudad de Huancayo. Según Ñaupas et al. (2023) “la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p. 366).

Tabla 2*Relación de trabajadores que integran la población de estudio*

	PERSONAL EXPRESO LOBATO S.A.C	DNI
1.	GABRIELA CORONEL VILCHEZ	75790972
2.	MARGOT PASTRANA ALHUA	47518053
3.	JERRY JEINS HURTADO CHAMOR	73233374
4.	DECIRE MILAGROS LOBATO PALACIOS	76698355
5.	VIVIANA ROSMERI DAVILA HURTADO	48470577
6.	MARITA SOFIA RIOS RAYGADO	74435914
7.	ZENAIDA ELIZABETH MENDOZA	20089684
8.	JUAN ANTONIO ANGELES TORRES	21088012
9.	LAURA YAQUELI LOPEZ VASQUEZ	76640813
10.	EDITH N PAUCAR HURTADO	48549191
11.	MARIELA PEREZ LOPEZ	48613994
12.	FLORIANA YAURI COIQUECHAGUA	21120807
13.	MILAGROS ANGELICA CARDALCHA ANGULO	75016499
14.	ERIKA PASTRANA PUENTE	43234288
15.	AMARO LOBATO MARINO	16174593
16.	AMARO LOBATO RAUL	21084772
17.	ANDRADE SALGADO PERCY EDWIN	20728024
18.	AQUINO YARINGAÑO DAGU OTTO	20715399
19.	ASPARRIN PALOMINO ARMANDO	41352165
20.	BALVIN NINAHUANCA LUIS ALBERTO	44963103
21.	BENITO LEYVA RAUL AMILCAR	21137421
22.	BRIOSO LOPEZ JUAN ARNALDO	09650311
23.	CAJA GARCIA ANGEL VALENTIN	42755298
24.	CAMPOS MEZA MOISES	40751314
25.	CAMPOS MEZA ZOSIMO	40388928
26.	CARDENAS HUAYRA NOE	74119240
27.	CHUCOS OYOLA MAGLORIO ALFREDO	20418362
28.	CONDORI MALLMA FRANCISCO ABEL	21122171
29.	CONTRERAS CAMPOS ELESALDE EDEN	46449495
30.	CONTRERAS CAMPOS MANUEL IGNACIO	73793967
31.	CUEVA CHAPIAMA MICHAEL FERNANDO	41118232
32.	CUSI CORDOVA FAUSTINO	19856712
33.	DE LA MATA BERROCAL CARLOS NEMERIO	04338502
34.	ESPINOZA DURAND VICTOR	21065582
35.	ESTEBAN ARIAS WILLIAM PERCY	40075531
36.	GOYAS PAUCAR ELVIS GROVER	45116509
37.	HUAMAN DE LA CRUZ RUBEN SERGIO	80002395
38.	INGARUCA TINOCO RAUL MANUEL	21118294
39.	JURADO PAITAN LUIS ANDRES	40645226
40.	LOBATO BERMUDEZ LEONARDO DANILO	48262170
41.	LOBATO PIÑARES LEONCIO NAPOLEON	09941091
42.	MERCADO MARAVI DAVID JONAS	20585889
43.	MERCADO MERCADO ESAU BENJAMIN	44628001
44.	MERCADO MERCADO JESUS GAME	70106723
45.	PALACIOS PINO DACIO	43721622
46.	PALOMINO TORRES HENRY LEONCIO	44104692
47.	PASTRANA RODRIGUEZ EDWIN MEYER	45161549
48.	PEREZ BENITO MARIO	19880975
49.	PUCHOC MALLMA AMILCAR JAVIER	10179984
50.	QUISPE GONZALES ALBERTO OSCAR	21121838
51.	QUISPE GONZALES LEONCIO RAUL	21134706
52.	QUISPE INGA PEDRO	20443906
53.	RICALDI MUNARRIZ ROGER BERNARDO	21061963
54.	RIOS MAXIMILIANO ZOSIMO	08320738
55.	ROJAS LEYVA NESTOR VALERIO	21080794
56.	ROMERO TRUJILLO RUSSELL LIVIO	09364458

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa de transporte terrestre Expreso Lobato S.A.C de la ciudad de Huancayo.

B. Criterios de selección

- **Criterios de inclusión.** Se incluyó al personal que labora en la empresa de transporte terrestre Expreso Lobato S.A.C. de la ciudad de Huancayo integrado por el gerente, el administrador; y los trabajadores en general.
- **Criterios de exclusión.** Se excluyó las personas que no guardan vínculo laboral con la empresa de transporte terrestre Expreso Lobato S.A.C, de la ciudad de Huancayo.

Muestra

La muestra fue de **tipo censal**. Según Pacori y Pacori (2019) una muestra censal “es el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población” (p. 285). Es decir, se consideró a toda la población de estudio que vienen a ser los 56 trabajadores. Por ser una muestra censal, no fue necesario recurrir al muestreo, es decir al cálculo del tamaño de la muestra. Tampoco hacer mención al tipo de muestreo (probabilístico y no probabilístico), ni mucho menos referirse al MAS (Muestreo Aleatorio Simple), porque no se tuvo que calcular el tamaño de la muestra, reiterando que la muestra fue de tipo censal.

Por su parte, Moisés et al. (2019), indica que “consiste en obtener mediciones del número total de elementos que componen la población. Es factible cuando la población es pequeña” (p. 129).

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

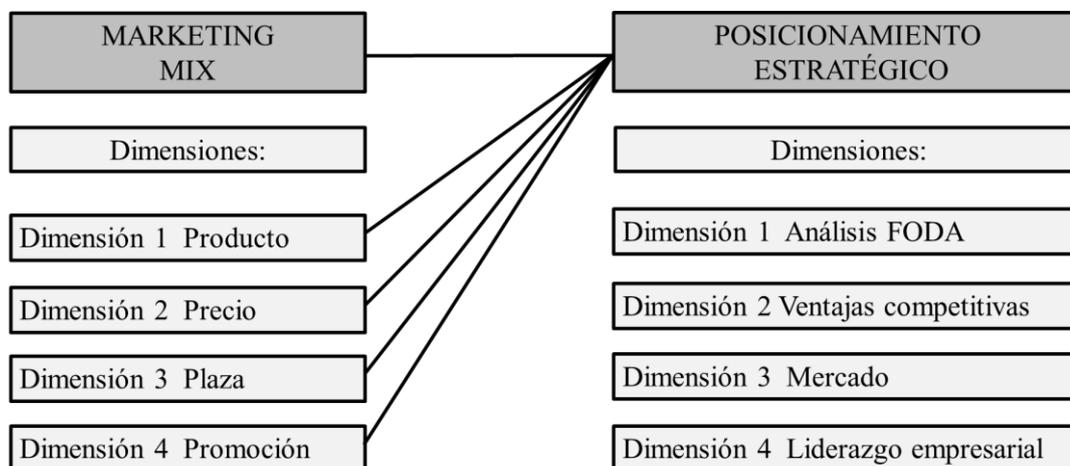
La técnica de investigación fue la **encuesta**. Según Ñaupas et al. (2023). La encuesta es una técnica que permite obtener, procesar y analizar los datos de la muestra de manera sistemática y sencilla con enfoque mayormente cuantitativo. Mientras que para el destacado docente universitario Nemesio Espinoza (2020), “la encuesta es una herramienta que sirve para recopilar informaciones a través de cuestionarios que se aplican a las personas” (p. 140). Insiste Espinoza en que es importante poner “énfasis que la investigación científica deba ser efectuada rigurosamente a la luz de la epistemología para la producción de la ciencia y la tecnología; [porque] en lugar de repetir, se cuestiona” (Espinoza, 2020, p. 15).

Instrumento

El instrumento de investigación fue el **cuestionario**. Según Hernández et al. (2014), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p. 217).

A. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

En la tesis se ha considerado el modelo que sugiere Moisés et al. (2019). El diseño del cuestionario fue posible al Modelo Relacional por Dimensiones.

Figura 9.*Modelo Relacional por Dimensiones*

Nota: Moisés et al. (2019), Diseño del proyecto de investigación científica.

Respetando el nivel de investigación correlacional, se procedió a correlacionar las dimensiones de la variable 1 y la variable 2. De esta manera se ha procedido en la elaboración de la formulación de los problemas específicos, de los objetivos específicos, y de las hipótesis específicos.

Asimismo, se ha considerado las fichas técnicas.

Figura 10.*Ficha técnica de Marketing mix*

Nombre	: MARKETING MIX
Autores	: Philip Kotler Gary Armstrong
Año	: 2013
Procedencia	: EE.UU.
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Tipo de variable	: Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	: 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción
Numero de ítems	: 15 preguntas
Aplicación	: Individual
Duración de la Aplicación	: 20 minutos
Escala de medición	: Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	: Escala categórica (no numérica)
Categorías	: Cinco categorías
Valoración	: Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 1: Marketing mix, tiene cuatro dimensiones y 15 preguntas.

Figura 11.*Ficha técnica de Posicionamiento estratégico*

Nombre	: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Autor	: Michael Porter
Año	: 2015
Procedencia	: EE.UU.
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Tipo de variable	: Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	: 1. Análisis FODA 2. Ventajas competitivas 3. Mercado 4. Liderazgo empresarial
Numero de ítems	: 15 preguntas
Aplicación	: Individual
Duración de la Aplicación	: 20 minutos
Escala de medición	: Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	: Escala categórica (no numérica)
Categorías	: Cinco categorías
Valoración	: Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 2: Posicionamiento estratégico, tiene cuatro dimensiones y 15 preguntas.

Como la tesis es de enfoque cuantitativo, le corresponde la escala de medición es de tipo Ordinal. El orden es de menor a mayor. De la misma manera, se ha previsto el empleo de la escala de valoración por categorías, conforme se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 3

Escala de valoración del cuestionario

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
Indicadores	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

De otro lado, se presenta la baremación para los instrumentos de investigación, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4

Baremación de los cuestionarios

Rango	Cuestionarios	
	Marketing mix	Posicionamiento estratégico
Deficiente	5 – 28	5 – 28
Regular	29 – 52	29 – 52
Sobresaliente	53 - 76	53 - 76

Nota: Elaboración propia.

El cuestionario 1, y el cuestionario 2 responden a los mismos rangos dentro de los baremos, y son los siguientes: 5-28 para el rango deficiente, 29-52 para el rango regular; y 53-76 para el rango sobresaliente.

B. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Se ha considerado a la validez de Contenido con la asistencia de los siguientes jueces expertos:

Tabla 5

Validez de Contenido

Apellidos y nombres	Grado	Calificación
LLIHUA CARRASCO, Neftali	Magíster	Nivel alto
MARTINES VITOR, Paúl Denis	Magíster	Nivel alto
RICSE LIZÁRRAGA, Antonio Oscar	Maestro	Nivel alto

Elaboración propia.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para la confiabilidad de los cuestionarios, se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach.

Figura 12. *Fórmula de confiabilidad*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems

$S^2 i$ = Varianza de cada ítem

$S^2 t$ = Varianza de la suma de los ítems-

Tabla 6*Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach*

NIVELES	DESCRIPCIÓN
r = 1	Confiabilidad perfecta
0,90 0,99	Confiabilidad muy alta
0,70 0,69	Confiabilidad alta
0,60 0,69	Confiabilidad aceptable
0,40 0,59	Confiabilidad moderada
0,30 0,39	Confiabilidad baja
0,10 0,29	Confiabilidad muy baja
0,01 0,09	Confiabilidad despreciable
r = 0	Confiabilidad nula

Nota: Cordova (2019) Instrumentos de investigación, p. 120

Tabla 7*Nivel de confiabilidad según coeficiente de Alpha de Cronbach*

N°	Cuestionarios	Resultado	Calificación
1	Marketing mix	0,965	Confiabilidad alta
2	Posicionamiento estratégico	0,794	Excelente confiabilidad

Nota: SPSS:

La variable Marketing mix, alcanzó el 0,965 de nivel de confiabilidad, representando ser de confiabilidad muy alta, la variable Posicionamiento estratégico llegó a 0,794 demostrando ser de excelente confiabilidad.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos en la investigación, se recurrió al software del SPSS para el procesamiento y presentación de los datos, los mismos que serán analizados en su oportunidad. En primer lugar, se presentó la estadística descriptiva y luego la estadística inferencial, basada en el coeficiente de correlación

Rho de Spearman, el cual se determinó mediante la prueba de normalidad de datos. (Oseda et al. 2018).

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La tesis se ajusta a los principios éticos y normas de la moral humana que prevalece en nuestra cultura y sociedad peruana.

Asimismo, respeta las normas de gestión empresarial como el Reglamento general de Investigación de nuestra Universidad y el Reglamento general de Grados y Títulos de nuestra facultad.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

La tesis para el trabajo de campo realizó una encuesta de corte transversal, aplicando una encuesta a la población de trabajadores y/o muestra censal. Coincidentemente para cada variable se proporcionó dos cuestionarios conteniendo quince preguntas cada uno, es decir 15 preguntas para la variable Marketing mix, y 15 preguntas para la variable Posicionamiento estratégico. Terminada la encuesta se procedió con la tabulación de datos, llegando a presentar treinta tablas, respetando la medición ordinal y la medición de valoración por categorías basados en cinco escalas valorativas.

Seguidamente se desplazó las dos estadísticas; la primera que fue la estadística descriptiva fue para presentar los resultados mediante tablas de distribución de frecuencias, y luego a través de la estadística inferencial se halló la prueba de normalidad, con la prueba de Kolmogorov-Smirnoff, así como, probar hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dado que los hallazgos con la indicada prueba de normalidad demostrasen que sus datos no tenían una distribución normal y además que era imperante que se probasen las hipótesis con una medida no paramétrica como es el señalado coeficiente del Rango de Spearman. (Oseda, 2018).

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 8

Variable 1: Marketing mix

Niveles	Variable 1: Marketing mix				Frecuencia	Porcentaje
	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4		
	PRODUCTO Tablas 1-4	PRECIO Tablas 5-7	PLAZA Tablas 8-11	PROMOCIÓN 12-15		
Muy bajo	33	19	22	39	113	13.45%
Bajo	45	41	42	42	170	20.23%
Medio	44	31	62	54	191	22.73%
Alto	53	41	49	48	191	22.73%
Muy alto	49	36	49	41	175	20.83%
Total	224	168	224	224	840	100.00%

Nota: SPSS.

Descripción: En la tabla 8, se observa que, la variable marketing mix según los encuestados se da en el 22.73% en el nivel alto, seguido del 22.73% en el nivel medio, asimismo el 20.83% en el nivel alto, el 20.23% en el nivel bajo. Solo el 13.45% se da en el nivel muy bajo.

Interpretación: La variable Marketing mix, según el **baremo** alcanza el nivel sobresaliente, considerando la sumatoria de los niveles medio, alto y muy alto, que llegan a 66.29%. (Véase la tabla 3).

Tabla 9*Variable 2: Posicionamiento estratégico*

Niveles	Variable 2: Posicionamiento estratégico				Frecuencia	Porcentaje
	Dimensión 1 Tablas 1-4	Dimensión 2 Tablas 5-8	Dimensión 3 Tablas 9-11	Dimensión 4 Tablas 12-15		
Muy bajo	28	28	16	6	78	11.6%
Bajo	37	37	43	22	139	20.68%
Medio	57	57	74	19	207	30.81%
Alto	45	45	20	5	115	17.11%
Muy alto	57	57	15	4	133	19.79%
Total	224	224	168	56	672	100.00%

Nota: SPSS.

Descripción: En la tabla 9, se aprecia que la variable posicionamiento estratégico, según los encuestados el 30.81% llega al nivel medio, seguido del 20.68% en el nivel bajo, así como del 19.79% en el nivel muy alto, así como del 17.11% en el nivel alto. Solo el 11.6% llega al nivel muy bajo.

Interpretación: La variable Posicionamiento estratégico, según el **baremo** alcanza el nivel sobresaliente, considerando la sumatoria de los niveles medio, alto y muy alto que alcanzan a 67.71%. (Véase la tabla 3).

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 10*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,189	56	,000	,904	56	,000
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	,121	56	,039	,977	56	,356

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ante los resultados que determina la prueba de normalidad se procede a la prueba de las hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. A continuación, se presenta la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 11

Tabla de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

INTERPRETACIÓN	COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN
Correlación negativa perfecta	-1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación	-0.09 – +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	+1.00

Nota: Oseda et al. (2020, p.114)

5.2. Contraste de hipótesis

1. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

2. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si p – valor $<0,05$ se rechaza la hipótesis alterna.

Si p – valor $>0,05$ se acepta la hipótesis alterna.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

H1: Existe una relación directa y significativa entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo - 2022.

Tabla 12

Correlación entre marketing mix y posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Marketing mix	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis general da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,834, que significa ser de una correlación positiva entre la variable Marketing mix y la variable Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

H1: Existe una relación directa y significativa entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

Tabla 13

Correlación entre el producto y el posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Producto	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 1 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,808, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Producto y la variable Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

H1: Existe una relación directa y significativa entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

Tabla 14

Correlación entre el precio y el posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Precio	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
Posicionamiento estratégico		Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 2 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,836, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Precio y la variable Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

H1: Existe una relación directa y significativa entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

Tabla 15

Correlación entre la plaza y el posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Plaza	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 3 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,785, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

H1: Existe una relación directa y significativa entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022.

Tabla 16

Correlación entre la promoción y el posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Promoción	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 4 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,737, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

5.3. Discusión de resultados

Habiéndose considerado como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,834 entre la variable Marketing mix y la variable posicionamiento estratégico. Esta relación es una correlación positiva o directa. Este resultado coincide con la tesis de Córdova (2020), porque desarrolla una investigación correlacional y los resultados llegan a 0,829 según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. De la misma manera, la investigación de Castro y Alvarado (2023) de alguna manera coincide con el resultado porque obtuvo la misma correlación, excepto por el resultado del coeficiente, que fue de 0.381. Con ambos resultados se corrobora la existencia de una correlación positiva.

Habiéndose considerado como objetivo específico 1: Determinar la relación existe entre el producto y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,808 entre la dimensión Producto y la variable posicionamiento estratégico. Este resultado coincide con los estudios realizados por Figueroa-Soledispa, Toala-Bozada, y Quiñonez-Cercado (2020), porque en Ecuador, permitió que el producto sea impulsado con mayor criterio de innovación, lo cual implica se considere como un detalle importante para que la empresa de transportes Expreso Lobato, de la ciudad de Huancayo, considere dentro de sus próximas aspiraciones y objetivos de empresa.

Habiéndose considerado como objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo –2022. El resultado es de una correlación de 0,836 entre la dimensión Precio y la variable posicionamiento estratégico. La relación es de una

correlación positiva. Aquí es oportuno indicar que este resultado en paralelo coincide con la investigación de López y Chiquito (2019), porque éstos diseñaron estrategias para que el transporte de carga en Guayaquil directamente esté vinculado con las ventas, y es que las ventas guardan relación con el precio y entre ambas experiencias si permiten inclusive considerarlo en documentación, como es el caso de un plan de marketing.

Habiéndose considerado como objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo –2022. El resultado es de una correlación de 0,785 entre la dimensión Plaza y la variable posicionamiento estratégico. Esta relación es de una correlación positiva. Este resultado refleja de alguna manera una coincidencia de lo que la unidad de análisis realiza con la investigación de Núñez (2014), en la tesis, Marketing y Posicionamiento para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Cita Express, porque pone en relieve nuevas rutas.

Habiéndose considerado como objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,737 entre la dimensión Promoción y la variable posicionamiento estratégico. Esta relación es de una correlación positiva. Este resultado de la misma manera coincide con los estudios de Núñez (2014), en la tesis, Marketing y Posicionamiento para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Cita Express, porque como se podrá apreciar, la indicada empresa desarrolla un trabajo muy enfocado en todos los elementos del marketing mix y sus vinculaciones con el posicionamiento estratégico.

CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general de la investigación de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo una relación de 0.834, y según la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman la relación que alcanzó es de **nivel positivo fuerte**. De acuerdo a la corriente filosófica del pragmatismo que busca saber la utilidad de las cosas, este resultado permitirá cumplir con la justificación teórica, que señala que con las explicaciones acerca de los nuevos propósitos que tienen los propietarios respecto al mercado, a la competencia, a la demanda ha contribuido a comprender muchísimo más el posicionamiento estratégico que se anhela para los próximos años.
2. Se cumplió con el objetivo específico de determinar la relación entre el producto y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo una relación de 0,808 y según la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman la relación que alcanzó es de **nivel positivo fuerte**.
3. Se cumplió con el objetivo específico de determinar la relación entre el precio y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo una relación de 0,836 y según la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman la relación que alcanzó es de **nivel positivo fuerte**.
4. Se cumplió con el objetivo de investigación de determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo una relación de 0,785 1 y según la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman la relación que alcanzó es de **nivel positivo fuerte**.

5. Se cumplió con el objetivo de investigación de determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo - 2022, siendo una relación de 0,737 y según la tabla de coeficiente de correlación de Rho de Spearman la relación que alcanzó es de **nivel medio**.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda conservar el nivel de relación entre las variables para que la empresa de transporte Expreso Lobato en el corto plazo se consolide con el posicionamiento estratégico que se ha propuesto.
2. Se recomienda promueva muchísimo más el producto/servicio para que siga siendo el bien que conduzca al logro del posicionamiento estratégico a favor de la empresa de transportes Expreso Lobato. Este logro hará que en paralelo también se alcance el posicionamiento publicitario de la marca en beneficio de la indicada empresa.
3. Se recomienda que hasta que el posicionamiento estratégico se consolide, la estrategia de fijación de precios establecido se mantenga en su mismo valor. Cuando los clientes (pasajeros) comprendan que el servicio que se oferta genera valor, la empresa podrá elevar su valor en costo económico y se espera que no genere malestar en los clientes y a la vez se justifique que era importante y justo establecerse ese nuevo precio, o en su efecto disponer que la elevación del pasaje sea gradual.
4. Se recomienda que, los puntos de ventas sean muchísimo más apropiados para evitar ser asaltados, así como para dar la impresión de que se está en un lugar seguro y además permanentemente se vaya mejorando su sistema de seguridad para el bienestar de tanto las autoridades de la empresa y de los propios clientes.
5. Se recomienda impulsar una promoción basada en la calidad de servicios, es decir en base a la eliminación de las brechas de la calidad, las mismas que se han expuesto en el marco teórico de la tesis.

REFERENCIAS

- Alarcón, M. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2021*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74255>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Cabeza, M. y León, L. (2018). La Importancia del liderazgo empresarial y su tipología en las organizaciones. *Saber, Ciencia Y Libertad En Germinación*, 11, 148-153. <https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2018V11.9049>
- Capa, L., Benítez, R. y Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41073>
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

- Cruz, J., Haro, K. y Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S. y Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hamel, G.; Prahalad, C. K.; Doz, Y.; y Bettis, A. (2006). *Estrategia corporativa*. Bogotá: Deusto.
- Hamel, G. y Breen, B. (2009). *El futuro de la administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E. y Albarrasin, M. (2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa "Técnicentro Galápagos". *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 51-59. <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>
- Hernández-Gómez, G. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Fidélitas*, 2(1), 34-44. <https://doi.org/10.46450/revistafidelitas.v2i1.31>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: McGraw-Hill.

- Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=an%C3%A1lisis+foda+porter&ots=8ZSkT8bqAq&sig=m-vtt4Y1Gyvc0UTAu_EXCvvBJFY#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda%20porter&f=false
- Inca, V. (2020) *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49089>
- Kaufman, J. (2020). *Tu propio MBA: Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro*. México: Conecta Más.
- Kedrov, A. y Spirkin, A. (2015). *La ciencia*. Lima, Perú: Ediciones Populares
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente: Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos*. México, México: BIIA Business & Innovation Institute of América.
- Klaric, J. (2016). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Kinrear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paídos
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimo sexta ed.). México, México: Pearson.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xf1NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&ots=ytuN_fgH8x&sig=FcnyYjxN7r6DhaGpBvT8y9IfNvxw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V. y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Moisés, B.; Valenzuela, F.; Pariona, B., y Bendezú, J. (2018). *Ejecución del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis (Quinta edición)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Obando, D. (2018). *Simulador de envío de órdenes financieras en el mercado español*. Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/73548>
- Oña, A. y Vega, R. (2018). Importancia del análisis foda para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *TAMBARA*, 435-447. https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Panamá-Chica, A., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. y Mena-Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las ciencias*, 5(3), 784-802. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). Grupo editorial Patra S.A de C.V.

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Ramos, J. y Zorilla, L. (2018). *Plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la escuela profesional de administración en la Universidad Nacional De Huancavelica - año 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional De Huancavelica. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2458>

Red Summa (2019). *Marketing-Mix*. Red Summa. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Ríos, G., León, R., Medina, W. y Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.31>

Romero, D., S., S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

Sulca, N. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa de novias Bless-Huanta, 2020*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/557>

Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: descriptiva-comarativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Vildosola, M. (2007). *Marketing de servicios: Mercado y Cliente en el caso peruano*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Villareal, C. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica. *LOGOS*, 3(1), 180-195.
<http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/175>
- Villarreal, I. (2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/660>
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N. y Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 3, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zeithaml, V., Jo, M. y Gremler, D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, 1, 208-218.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2011). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México, Perú: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la Empresa de Transportes Expreso Lobato, Huancayo - 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022?	Determinar la relación que existe entre marketing mix y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022.	Existe una relación directa y significativa entre Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022.		ENFOQUE • Cuantitativo TIPO • Investigación Básica NIVEL: • Investigación Correlacional DISEÑO: • Diseño No Experimental ESQUEMA:  POBLACIÓN 56 Trabajadores MUESTRA CENSAL 56 Trabajadores TÉCNICA: • Encuesta INSTRUMENTO: • Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 1 MARKETING MIX Dimensiones: • Producto • Precio • Plaza • Promoción Variable 2 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Dimensiones: • Análisis FODA • Ventajas competitivas • Mercado • Liderazgo	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre producto y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Determinar la relación que existe entre precio y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Determinar la relación que existe entre plaza y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Determinar la relación que existe entre promoción y posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre Producto y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre Precio y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre Plaza y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre Promoción y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022. 		

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING MIX	Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta” (p. G8).	El cuestionario está compuesto de cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), distribuidos en 15 indicadores.	Producto	Conocimiento de los niveles del producto	Cuestionario	Ordinal
				Conocimiento de la clasificación de los productos		
				Conocimiento de las decisiones del producto		
				Conocimiento de las estrategias del producto		
			Precio	Información sobre los factores del precio		
				Información sobre las decisiones del precio		
				Información sobre las estrategias del precio		
			Plaza	Conocimiento acerca de la naturaleza de los canales de distribución		
				Información del comportamiento de los canales de distribución		
				Conocimiento de las decisiones de la plaza		
				Conocimiento de la logística en la empresa		
			Promoción	Información de la naturaleza de la promoción		
				Conocimiento de las ventas personales		
Conocimiento de la gestión de ventas						
Dominio de la publicidad comercial						
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Según Porter (2015), “la mayoría de los ejecutivos definen el posicionamiento estratégico en función de sus clientes” (p. 76). Añade que, “la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. Si no se cumple esta premisa, la estrategia no es más que un eslogan comercial que no soportará la competencia”(p. 76).	El cuestionario está compuesto de cuatro dimensiones: Análisis FODA, Ventajas competitivas, mercado, liderazgo empresarial; distribuidos en 15 indicadores.	Análisis foda	Conocimiento de las fortalezas de la empresa	Cuestionario	Ordinal
				Conocimiento de las debilidades de la empresa		
				Conocimiento de las oportunidades del mercado		
				Conocimiento de la competitividad		
			Ventajas competitivas	Información de las fortalezas de la competencia		
				Conocimiento del perfil competitivo		
				Conocimiento de las necesidades de los clientes		
			Mercado	Información de las ventajas competitivas		
				Conocimiento de la oferta y demanda en el mercado		
				Información de las tendencias del mercado		
			Liderazgo empresarial	Conocimiento de la coyuntura económica		
				Conocimiento acerca del liderazgo		
				Dominio de las estrategias que tiene la empresa para asumir los retos del mercado		
Conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa						
	Información sobre las preferencias del cliente					

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento de Marketing mix

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
MARKETING MIX	Producto	Conocimiento de los niveles del producto	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de los niveles del producto?	Escala de medición: Ordinal
		Conocimiento de la clasificación de los productos	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la clasificación de los productos?	
		Conocimiento de las decisiones del producto	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las decisiones del producto?	
		Conocimiento de las estrategias del producto	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las estrategias del producto?	
	Precio	Información sobre los factores del precio	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted sobre los factores del precio?	
		Información sobre las decisiones del precio	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las decisiones del precio?	
		Información sobre las estrategias del precio	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las estrategias del precio?	
	Plaza	Conocimiento acerca de la naturaleza de los canales de distribución	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de la naturaleza de los canales de distribución?	
		Información del comportamiento de los canales de distribución	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca del comportamiento de los canales de distribución?	
		Conocimiento de las decisiones de la plaza	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las decisiones de la plaza?	
		Conocimiento de la logística en la empresa	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la logística en la empresa?	
	Promoción	Información de la naturaleza de la promoción	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de la naturaleza de la promoción?	
		Conocimiento de las ventas personales	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las ventas personales?	
		Conocimiento de la gestión de ventas	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la gestión de ventas?	
		Dominio de la publicidad comercial	¿Cuál es el nivel de dominio que tiene usted acerca de la publicidad comercial?	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento de Posicionamiento estratégico

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	Análisis foda	Conocimiento de las fortalezas de la empresa	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las fortalezas de la empresa?	Escala de medición: Ordinal
		Conocimiento de las debilidades de la empresa	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las debilidades de la empresa?	
		Conocimiento de las oportunidades del mercado	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las oportunidades del mercado?	
		Conocimiento de la competitividad	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la competitividad?	
	Ventajas competitivas	Información de las fortalezas de la competencia	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las fortalezas de la competencia?	
		Conocimiento del perfil competitivo	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca del perfil competitivo de la empresa?	
		Conocimiento de las necesidades de los clientes	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las necesidades de los clientes?	
		Información de las ventajas competitivas	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las ventajas competitivas?	
	Mercado	Conocimiento de la oferta y demanda en el mercado	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la oferta y demanda en el mercado?	
		Información de las tendencias del mercado	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las tendencias del mercado?	
		Conocimiento de la coyuntura económica	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la coyuntura económica?	
	Liderazgo empresarial	Conocimiento acerca del liderazgo	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca del liderazgo?	
		Dominio de las estrategias que tiene la empresa para asumir los retos del mercado	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las estrategias que tiene la empresa para asumir los retos del mercado?	
		Conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de los objetivos estratégicos de la empresa?	
		Información sobre las preferencias del cliente	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted sobre las preferencias del cliente?	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1
MARKETING MIX

I. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada **Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A., Huancayo - 2022.**

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca del **Marketing mix**, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

II. ESCALA DE VALORACIÓN:

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
Indicadores	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

Por favor conteste marcando con una x en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX		PUNTAJE				
Dimensión 01: PRODUCTO						
01	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de los niveles del producto?					
02	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la clasificación de los productos?					
03	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las decisiones del producto?					
04	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las estrategias del					

Dimensión 02: PRECIO					
05	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted sobre los factores del precio?				
06	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las decisiones del precio?				
07	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las estrategias del precio?				
Dimensión 03: PLAZA					
08	¿Cuál es el nivel información que tiene usted acerca de la naturaleza de los canales de distribución?				
09	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca del comportamiento de los canales de distribución?				
10	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las decisiones de la plaza?				
11	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la logística en la empresa?				
Dimensión 04: PROMOCIÓN					
12	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de la naturaleza de la promoción?				
13	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las ventas personales?				
14	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la gestión de ventas?				
15	¿Cuál es el nivel de dominio que tiene usted acerca de la publicidad comercial?				

Gracias por colaboración.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

III. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada **Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A., Huancayo - 2022.**

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca del **Posicionamiento estratégico**, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

IV. ESCALA DE VALORACIÓN:

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
Indicadores	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO		PUNTAJE
Dimensión 01: ANÁLISIS FODA		
01	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las fortalezas de la empresa?	
02	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las debilidades de la empresa?	
03	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las oportunidades del mercado?	
04	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la competitividad?	
Dimensión 02: VENTAJAS COMPETITIVAS		

05	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las fortalezas de la competencia?								
06	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca del perfil competitivo de la empresa?								
07	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las necesidades de los clientes?								
08	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las ventajas competitivas?								
Dimensión 03: MERCADO									
09	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la oferta y demanda en el mercado?								
10	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted acerca de las tendencias del mercado?								
11	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la coyuntura económica?								
Dimensión 04: LIDERAZGO EMPRESARIAL									
12	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca del liderazgo?								
13	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de las estrategias que tiene la empresa para asumir los retos del mercado?								
14	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de los objetivos estratégicos de la empresa?								
15	¿Cuál es el nivel de información que tiene usted sobre las preferencias del cliente?								

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Base de datos

	MARKETING MIX															POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	1	3	4	2	1	4	3	1	3	3	4	4	4	
2	3	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	4	4	5	
3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	4	
4	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	4	2
5	2	1	4	3	1	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	
6	3	3	2	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	1	4	2	1	
7	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	5	
8	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	1	3	2	1	5	4	5
9	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	4	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	1	5	
10	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	4	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	4	4	
11	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	
12	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	4	3	1	3	3	3	1	3	
13	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	
14	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	5	2	2	2	3	
15	2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	5	2	2	1	2	
16	3	1	1	3	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	
17	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	1	2	
18	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	2
19	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	5	2	2	3	1	3	
20	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2	5	5	5	3	2	2	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	2	2	3	3	2	3	
22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	
23	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	
24	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3	3	3	2	1	3	
25	2	4	3	3	5	2	3	5	3	4	3	2	4	2	5	1	2	4	3	2	2	1	2	2	1	5	1	3	2	1	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	2	3	2	1	3	
27	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	1	3	4	5	3	2	3	2	4	5	1	2	2	2	5	5	2	2	2	
28	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	5	3	2	2	4	2	
29	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2	
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	
31	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	1	4	3	
32	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	
33	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	4	3	2	2	1	
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	2	4	5	2	5	4	3	4	3	5	3	3	5	2	2	2	
35	3	2	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	2	2	3	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	1	2	
37	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	2	1	2	
38	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	4	1	1	4	3	4	5	1	5	4	2	4	2	4	4	3	3	1	1	3	
39	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	1	3	5	3	2	5	2	1	1	3	
40	1	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	
41	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	3	2	1	2
42	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	3	2	3	5	1	4	3
43	3	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	2	2	1	
45	4	1	5	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	
46	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
47	4	3	5	3	4	2	5	5	5	3	3	2	3	4	3	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3
49	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1
50	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	
51	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	
52	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
53	1	4	5	4	5	5	5	3	5	3	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	
54	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
55	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	

Anexo 6

Validez de Contenido del instrumento de información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Mix" y "Posicionamiento Estratégico" que hace parte de la investigación: **Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **RICSE LIZÁRRAGA ANTONIO OSCAR**

Formación académica: **MAGISTER**

Áreas de experiencia profesional: **INVESTIGACIÓN, MARKETING, GESTIÓN**

Tiempo: **28 AÑOS**

Institución, actual donde trabaja: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing Mix

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
	12					4	
D4	13					4	
	14					4	
	15					4	
	16					4	
EVALUACION CUANTITATIVA POR CRITERIOS						64	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Cuestionario 2: Posicionamiento Estratégico

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
D4	12					4	
	13					4	
	14					4	
	15					4	
EVALUACION CUANTITATIVA POR CRITERIOS						60	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Antonio Oscar Ricse Lizárraga	MAGISTER	31	124

Sello y Firma:



Mg. Antonio O. Ricse Lizárraga
CLAD - 04330

Validez de Contenido del instrumento de información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Mix” y “Posicionamiento Estratégico” que hace parte de la investigación: **Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **PAÚL DENIS MARTINEZ VITOR**

Formación académica: **MAESTRO**

Áreas de experiencia profesional: **INVESTIGACIÓN,**

Tiempo: **25 AÑOS**

Institución, actual donde trabaja: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing Mix

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
	12					4	
D4	13					4	
	14					4	
	15					4	
	16					4	
EVALUACION CU POR CRITERIOS						64	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Cuestionario 2: Posicionamiento Estratégico

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
D4	12					4	
	13					4	
	14					4	
	15					4	
EVALUACION CUANTITATIVA POR CRITERIOS						60	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paúl Denis Martínez Vitor	MAESTRO	31	124

Sello y Firma:

Mtro. Paul Denis Martínez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

Validez de Contenido del instrumento de información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Mix” y “Posicionamiento Estratégico” que hace parte de la investigación: **Marketing mix y Posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato S.A.C, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **MIGUEL ANIBAL, CERRÓN ALIAGA.**

Formación académica: **MAESTRO RN GESTION PUBLICA**

Áreas de experiencia profesional: **MARKETING**

Tiempo: **18 AÑOS**

Institución, actual donde trabaja: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Marketing Mix

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
	12					4	
D4	13					4	
	14					4	
	15					4	
	16					4	
EVALUACION CU POR CRITERIOS						64	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Cuestionario 2: Posicionamiento Estratégico

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1					4	
	2					4	
	3					4	
	4					4	
D2	5					4	
	6					4	
	7					4	
	8					4	
D3	9					4	
	10					4	
	11					4	
D4	12					4	
	13					4	
	14					4	
	15					4	
EVALUACION CUANTITATIVA POR CRITERIOS						60	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Miguel Anibal, Cerrón Alaiaga	MAESTRO	31	124

Sello y Firma:



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga

Anexo 7: Autorización



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Huancayo, 12 de setiembre del 2022.

CARTA N° 008 - 2022/EMPRESA LOBATO – HYO

Atención: Manuel Angel Carhuaricra Ventocilla

ASUNTO: AUTORIZACIÓN A LOS SEÑORES: HERSON NEHEMIAS GONZALES HINOSTROZA, JOSE DANIEL HUAYTALLA POMASUNCO, PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO LOBATO S.A.C.” EN NUESTRA EMPRESA.

Es grato dirigirme a Uds. Para expresarle mi más cordial saludo y a la vez, hacer de su conocimiento que se ha **AUTORIZADO** a los señores: **Herson Nehemias Gonzales Hinostroza, Jose Daniel Huaytalla Pomasunco**, para que realicen el trabajo de investigación en nuestra empresa, dónde en la actualidad el mencionado **Herson Nehemias Gonzales Hinostroza** viene laborando. Asimismo, esto contribuirá a mejorar el nivel de calidad de atención en las diferentes áreas de nuestra empresa.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Manuel Carhuaricra Ventocilla
DNI: 40040740
ADM. ETELSAC

LIMA :
Av 28 de Julio N° 2101 - LA VICTORIA
☎ 474-9488 Telefax: 324 4118
R.U.C. 20132757187

+ HUANCAYO + SAN RAMÓN + PICHANAQUI + CDAD. CONSTITUCIÓN
+ LA MERCED + MAZAMARI + OXAPAMPA + PTO. BERMUDEZ
+ SATIPO + SANTA ANA + S.M. DE PANGOA
+ TARMA + VILLA RICA + AYACUCHO

Jr. Omar Yali N° 148 - 158 – Huancayo Telf. 994629113

Anexo 8: Evidencias (Fotografías de aplicación de encuesta)

