



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la
ciudad de Trujillo 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Vigo Quispe, Luis Franshescoli

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Mujica Caballero Waldo

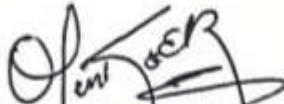
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo-Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez

PRESIDENTA



Dra. Nancy Aguilar Aragón

SECRETARIA



Mg. Waldo Mujica Caballero

VOCAL

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a Dios por darme su bendición y la oportunidad de cumplir con este logro académico.

A mi familia por todos sus consejos y el apoyo que me han brindado durante todos estos años, formándome como una persona de bien.

Agradecimiento

Deseo agradecer a mi madre Selfida Azucena Quispe Campos quienes fueron un gran soporte y guía durante mi crecimiento, gracias por sus consejos y enseñanzas.

Le doy gracias a mis hermanos Antonio y Lucero Vigo Quispe por continuar motivándome en este largo proceso de formación profesional y creer en mi.

También darle gracias a mis tíos Vanessa Vigo Palomino y Alejandro Sagastegui Wong por brindarme sus consejos y no dejar de alentarme.

Reiterar mi agradecimiento a mis asesores, la Dra. Olenka Espinoza Rodriguez y el Mg. Waldo Mujica Caballero por su guía y conocimientos que me han transmitido, su paciencia y dedicación para formarme en este proceso de investigación.

El autor

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Vigo Quispe, Luis Franshescoli identificado con DNI N° 73259537, a razón de cumplir con las disposiciones reglamentarias y administrativas de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo, declaro que toda la información presentada en esta investigación es propiedad intelectual del autor, salvo los casos que requiera enfatizar o sintetizar ciertos puntos, se toma como modelo a otros autores que previamente están citados y referenciados bajo las normas APA sexta edición.

Por tanto, declaro bajo juramento que la información presentada en cuanto a planteamientos, información y resultados son de legítima autenticidad.

A fin de corroborar la veracidad de la investigación, me someto a asumir todas las sanciones administrativas y/o legales que puede ocasionar incurrir en plagio o cualquier tipo de falsedad genérica o ideológica.

Así mismo, autorizo a la universidad a publicar la presente investigación si así lo considera conveniente.

Trujillo, diciembre de 2018



Luis Franshescoli Vigo Quispe

DNI: 73259537

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018”, cuyo objetivo se centra en determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018., en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciado de Administración

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El autor

Índice

	Pág.
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos	27
II. Método	29
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad33	
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	36
III. Resultados	37
IV. Discusión.....	48
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones.....	54
VII. Propuesta.....	56
Referencias.....	60
Anexos.....	64

Resumen

El presente trabajo de investigación de diseño descriptivo, transversal, no experimental tiene como objetivo determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018. para lo cual se empleó un diseño descriptivo, mediante un muestra conformada por 384 clientes; a quienes se les aplicó el Cuestionario de Posicionamiento en el mercado, el cual fue validado para fines del presente estudio en grupo piloto de 50 clientes de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo, cuya coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.96. Los resultados encontrados pusieron en manifiesto que un 40.89% de los clientes mantiene un nivel bajo en la dimensión diferenciación, mientras que un 50.78% mantiene un nivel alto en la dimensión relevancia; asimismo un 47.92% de los clientes mantiene un nivel medio en la dimensión estima, y el 49.22% un nivel alto en la dimensión conocimiento. Se llegó a la conclusión finalmente que el 59.07% de los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo mantiene un nivel medio y bajo de posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: Posicionamiento en el mercado, empresas de transportes

Abstract

The present research work of descriptive design, transversal, non-experimental aims to determine the level of positioning in the market of the transport company Tunesa of the Trujillo city at 2018, for which a descriptive design was used, through a sample formed by 384 customers; to whom the Positioning in the market Questionnaire was applied, which was validated for the purpose of this study in a pilot group of 50 customers of the Tunesa transport company of the Trujillo city, whose coefficient of Cronbach's Alpha was 0.96. The results found that 40.89% of clients maintain a low level in the differentiation dimension, while 50.78% maintain a high level in the relevance dimension; likewise, 47.92% of clients maintain a medium level in the estimated dimension, and 49.22% a high level in the knowledge dimension. It was concluded that 59.07% of the clients of the Tunesa company in the Trujillo city maintain a medium and low level of positioning in the market.

Key words: Positioning in the market, transport companies

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, los países deben afrontar una serie de cambios económicos, tecnológicos y políticos, conllevándoles a tener que adoptar medidas que les permita mantener ingresos económicos para no verse afectados; de forma similar se aprecia que las empresas deben hacer empleo de todas las herramientas que les permita mantenerse vigentes y por ende generar lazos emocionales con los clientes para despertar su lealtad hacia la marca en cuestión (Conexión Esan, 2016).

En razón a ello, es fundamental indicar que las empresas mantiene un ciclo de vida, en donde las fases iniciales se caracterizan por un esfuerzo denodado para la atracción y captación de sus clientes; los cuales se convierten en los principales referentes para la promoción de la marca mediante su publicidad positiva y comentarios en su red social. Algunas de las estrategias para el posicionamiento que mayormente se emplean se centran en cinco áreas de amplia importancia, los cuales son: según el empleo del producto, según la competencia activa en el mercado, según la calidad, de acuerdo a los beneficios del producto (Oxford Business Group, 2017).

El proceso de lograr posicionamiento de marca ha sufrido una serie de modificaciones gracias a los cambios e innovaciones dentro de la sociedad, entre ellos se reporta a la tecnología, haciendo que el posicionamiento requiera ir de la mano de las estrategias de marketing digital, a fin de lograr estar más próximo a los clientes potenciales y de ese modo puedan reconocer a cada una de las marcas que participan en el mercado, estableciendo así un primer contacto que a futuro pueda convertirse en una relación establecida entre cliente – empresa (Diario Gestión, 2018).

Por su parte, a nivel nacional cuando se analiza los avances del marketing dentro del sector de transportes, se aprecia que existen muchas empresas que brindan el servicio a pasajeros y carga a nivel interprovincial que no se han planteado la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento, en función que en ocasiones que su funcionamiento y rentabilidad subsiste única y exclusivamente por alta demanda del público objetivo para trasladarse por el interior del país. Es así como muchas empresas

inclusive se mantiene al margen de la formalidad y causan inseguridad en el cliente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que sector de transportes es un importante sector económico del país, en función que de acuerdo al informe desarrollado por INEI (2017) refiere que el 4.97% del PBI nacional se encuentra sustentado por dicho sector empresarial.

Ante ello, se ha logrado apreciar que las empresas de transporte en el Perú se encuentran en la necesidad de poner en marcha planes de marketing que les ofrezcan las posibilidades de mejorar su nivel de ventas, rentabilidad y participación en el mercado, a fin de mantenerse vigentes en top of mind de dicho sector empresarial. Para ello, resulta indispensable que la empresa reconozca las cualidades de su servicio o producto que brinda, a fin de aplicar las estrategias de posicionamiento que favorezcan la introducción de la marca en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). Además, las empresas pertenecientes al sector que brinda servicio de transporte tanto de pasajeros, como el envío de encomiendas necesitan generar una propuesta de valor que le permita diferenciarse de la competencia y por ende poseer un buen posicionamiento de marca.

De acuerdo al análisis interno de la empresa Turismo Negreiros S.A. (TUNESA) cabe destacar que posee una trayectoria de más 20 años que viene manteniendo presencia en el mercado Trujillo, brindando servicios de transporte a Huamachuco, Santiago de Chuco y Lima dirigidas a todos los sectores socioeconómicos. En cuanto a sus principales mejoras a lo largo de estos años de funcionamiento han sido la adquisición de unidades de transporte que se ajustan a las exigencias establecidas por el MTC y otros entes reguladores. Sin embargo, se aprecia que aún la empresa no mantiene un posicionamiento claro y especificado, lo cual genera que la marca no genere un impacto significativo y diferencial para lograr la penetración en el mercado, superando a las demás empresas de la competencia cuyas características son similares.

De acuerdo a lo señalado es fundamental el desarrollo de la presente investigación, en función que mediante la recolección de datos de la encuesta aplicada a los clientes, facilitará el análisis, evaluación y determinación de si la empresa cuenta con el nivel de posicionamiento adecuado para el incremento de su participación en el mercado.

Además, la presente investigación permitirá dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nivel de diferenciación del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa?

¿Cuál es el nivel de relevancia del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa?

¿Cuál es el nivel de estima del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa?

¿Cuál es el nivel de conocimiento del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa?

¿Cuál es el porcentaje de presencia de la empresa Tunesa en el Top of Mind de las empresas de transportes?

1.2.Trabajos previos

De acuerdo a las investigaciones en el plano internacional se han tomado en consideración las siguientes:

Pullas (2017) llevó a un estudio en el que tuvo como objetivo principal incrementar el posicionamiento de Alpiwater en el mercado de agua envasada fortaleciendo su liderazgo entre las marcas competidoras, en el canton Piñas, provincia de El Oro, a través de una investigación aplicada en el que participaron 394 habitantes del Cantón Piñas, quienes eran clientes o no clientes. Los resultados demostraron que la marca “Alpiwater” se encuentre entre la preferencia de los consumidores de agua envasada, lo cual supone una importante oportunidad para crecer en el mercado. Asimismo, se llegó a la conclusión que las principales característica con las que cuenta el agua “Alpiwater” es el precio, accesibilidad al producto y calidad comprobada.

Almeida y Pazmiño (2015) ejecutaron un estudio relacionado con la elaboración del diseño de una propuesta basada en marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte, la cual es ubica en Ibarra del sector San Francisco. Los resultados manifiestan la empresa mantiene una necesidad de obtener el posicionamiento a partir del establecimiento de una propuesta de valor agregado para que la marca sea reconocida por

el consumidor a partir de la implementación de publicidades en radios, uso de páginas webs y redes sociales.

Mejía (2014) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo principal determinar que estrategias se utilizaron para lograr el posicionamiento de las escuelas de español en la ciudad de Quetzaletnango – México, a través de un tipo de estudio descriptivo en el que se evaluaron a 15 directores de las escuelas de español y 57 estudiantes del idioma español, a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado para propósitos del estudio. Los resultados permitieron llegar a la conclusión de que las escuelas cuentan con escasos factores de diferenciación en relación a la competencia, así como no han logrado implementar estrategias que les permitan posicionarse a nivel local e internacional.

En el ámbito nacional se han llevado a cabo investigaciones relacionadas al tema, las cuales son:

Alvarado (2017) desarrolló una investigación no experimental, transversal, cuyo diseño fue descriptivo-correlacional, con el fin de poder hacer la determinación de si existe entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Respuestos Santa Mónica SAC. Se contó con la participación de 384 compradores de la empresa, quienes fueron evaluados con un cuestionario de 9 preguntas tanto para la medición del nivel de percepción del marketing, y a su vez 9 preguntas para la medición del grado de posicionamiento de la empresa. Los resultados indican una relación leve entre los niveles de percepción de marketing mix y el grado de posicionamiento ($Rho = 0.13$; $p < 0.05$), lo cual indica que conforme exista un incremento en la percepción del marketing mix de acuerdo a los compradores de repuesto de la empresa Santa Mónica SAC se apreciará un incremento leve en el grado de posicionamiento de la marca empresarial.

Ludeña y Salazar (2016) realizaron una investigación con el objetivo de hacer la determinación de cuanto es el grado en que las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte que se dedica al servicio de almacenaje y

carga, mediante un diseño descriptivo – correlacional, en el que participaron 16 empresas clientes, seleccionadas por un muestreo por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario que estuvo compuesto por preguntas cerradas, semiabiertas e ítems utilizando la escala Likert. Los resultados demostraron que pese a que la empresa AGERSA empleó estrategias de marketing no ha logrado influenciar de forma positiva en el grado de posicionamiento, dado que se obtuvo un coeficiente de Pearson ($r = -.425$; $p < 0.05$) reportándose así la necesidad de implementar otras estrategias de marketing.

Segura (2015) llevó a cabo una investigación, cuyo objetivo fue determinar la manera en que las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, mediante un diseño descriptivo – transeccional, en el cual participaron 96 turistas, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado para fines del estudio. Los resultados demostraron que las estrategias de marketing contribuyen de forma positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales, en el distrito de Huamachuco.

González y Sánchez (2015) llevaron a cabo un estudio para conseguir hacer la determinación de como la implementación de estrategias basadas en marketing para la mejora del nivel de posicionamiento de la empresa de servicios dedicada al transporte Royal Palace's destino Trujillo – Cajamarca – Trujillo durante el año 2014. El diseño del estudio fue un diseño descriptivo correlacional, en el estudio participaron 384 personas que por lo menos hayan viajado una vez al año a la ciudad de Cajamarca. Los resultados de la investigación revelaron que la empresa Royal Palace's mantiene un bajo nivel de posicionamiento, dado que se ubica en el puesto 9 de acuerdo al top of mind de las empresas de transportes que cubren servicio hacia la ciudad de Cajamarca, mientras que participación del 8.3%. Se identificó además que la calidad del servicio percibido por sus clientes es de un servicio regular, y que el factor de la elección se basaba en los precios accesibles de los pasajes, así como la ubicación de lugares de embarque cercanos.

Ríos (2014) llevo a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, mediante un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental, en donde participaron 383 personas residentes de

las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo. Asimismo, se entrevistó a personas expertas de acuerdo al estudio, entre ellos: empresarios de tiendas deportivas, especialistas de marketing. Se logró llegar a la conclusión de que la relación del atributo durable con la marca Adidas, producto de los factores como el modo de uso y frecuencia de compra se debe a los atributos de diseño y color.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento

Para establecer una idea de lo que representa el posicionamiento, se debe tener en cuenta que el termino posición refiere al lugar en la mente del consumidor que obtiene un producto frente a los demás productos similares ofrecidos por la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

Cabe precisar que teniendo en cuenta lo señalado por Kotler y Armstrong (2013) cuando en el mercado se aprecia una diversidad de productos y servicios, algunos de estos en líneas diferentes; sin embargo cuando dos o más productos / servicios pretenden captar más mercados es ahí donde resulta necesario desarrollar el posicionamiento, dado que cuando no existe diferenciación entre estos los clientes no desarrollan un impulso por seleccionar y hacer la compra, por eso el posicionamiento es fundamental para la obtención de la ventaja competitiva frente a los competidores.

Por su parte, según Kotler y Lane (2006) plantearon que el posicionamiento representa la percepción mental que mantiene un cliente o consumidor sobre la marca, así como también es la capacidad del producto de alienar al consumidor y conllevarlo a la adquisición sobre los demás productos similares de la competencia.

Por lo planteado anteriormente, González y Sánchez (2015) llegaron a la conclusión de que el posicionamiento es un principio fundamental que pretende ser un medio para acceder y trabajar con la mente del consumidor, de forma que todo aquello suscitado en el mercado representa una consecuencia de lo que acontece dentro del aspecto subjetivo de la persona, con respecto al fenómeno de la consideración y uso de la oferta.

El posicionamiento exige un proceso, de tal modo que Kotler y Lane (2006) sostienen que el posicionamiento de un producto se da en consecuencia de algunos pasos; entre los cuales se encuentran: la segmentación; evaluación de los intereses de cada segmento, realizando la selección del segmento o segmentos que serán el objetivo, identificación de las posibles estrategias de posicionamiento según el o los segmentos seleccionados y finalmente seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

La dirección de la estrategia de marketing se produce cuando existe un posicionamiento correcto de la marca, es decir se ha conseguido clarificar el significado de la marca, el porque es única y los motivos principales por el cual los clientes deben adquirirla y usarla (Keller, 2008).

En el presente estudio se toma en consideración que el posicionamiento supone un proceso que favorece a la marca, y sus productos o servicios vinculados a la misma, en donde se desarrollarán una serie de pasos y acciones que faciliten la interiorización de los motivos y deseos en el cliente para que los adquieran por encima de los similares.

1.3.2. Estrategias de posicionamiento.

Se han planteado una serie de estrategias que permiten el posicionamiento, entre las cuales se destacan las siguientes:

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012) existen dos tipos de estrategias de posicionamiento. La primera está concentrada en el consumidor, en el cual se afirma que los estudios deben centrarse en las actitudes sobre los productos que compiten en el mercado por parte del consumidor, de modo que se pueda generar una contribución al producto que brinda la empresa y a su vez permite la explotación de aquellos atributos y/o características que más se alinean y/o relacionan con las necesidades de segmento al que está dirigido. El segundo tipo de estrategias de posicionamiento se centra en la competencia, es decir se enfatiza sobre las ventajas y atributos diferenciales del producto o servicio comparados con lo que ofrece la competencia, a fin de establecer puntos de referencia que favorezcan a la diferenciación de la marca.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) sostienen toda estrategia de posicionamiento es necesario que se considere como una propuesta de valor de la marca, es decir representa los atributos y beneficios que la empresa ofrece para lograr diferenciarla y posicionarla con respecto a las demás marcas de la competencia. Entre las posibles propuestas de estrategias de posicionamiento que estos autores ofrecen se encuentran las siguientes:

La estrategia de más por más, en la cual se emplea una lógica basada en la exclusividad y resaltar la calidad alta, a fin de poder fijar un precio mayor comparado con lo que ofrece la competencia. Esto se realiza con el objetivo de que el consumidor desarrolle una creencia y percepción de que el producto o servicio ofrecido representa una mayor calidad y por ende hacerle acreedor a un status social que representa la sofisticación (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la estrategia más por lo mismo se emplea para hacer frente a las estrategias de posicionamiento más por más en el mercado de la competencia; en esta estrategia se pretende ofrece un producto o servicio de calidad, el cual se puede comparar considerablemente con los ofrecidos por la competencia, además de tener la misma utilidad de lograr la satisfacción de necesidades del cliente, pero todo ello por un precio menor y/o más accesible que el de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, se plantea la estrategia de lo mismo por menos, en donde se constituye en el ofrecimiento de diversos productos que puedan satisfacer o cumplir con las mismas necesidades que los productos elevados, sin embargo aquí se brindan descuentos, con la finalidad de facilitar la adquisición del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Menos por mucho menos: en esta estrategia la prioridad es brindar productos en el mercado que pese a ser buena calidad o alto reconocimiento por una marca que es distinguida, consiguen cumplir y dar por satisfechas las necesidades que tiene el cliente de un aceptable nivel (Kotler & Armstrong, 2013).

Finalmente, la estrategia de más por menos, estrategia centrada en la generación de más valor para el producto o servicio, sin embargo las empresas que se centran en el empleo de esta estrategia no consiguen mantener la propuesta de valor, por el simple hecho de que al brindar un producto de mayor calidad, es vital realizar una mayor inversión (Kotler & Armstrong, 2013).

1.3.3. El posicionamiento como factor de éxito.

Para que todo negocio alcance el éxito es necesario que se base en la creación de una imagen y una identificación, dado que la es necesario insertarse en la mente del consumidor. Cuando no se posee posición definida en la mente del consumidor entonces surgen dificultades para seguir subsistiendo en el mercado (Mallma, 2015).

Por lo tanto en el presente estudio se establece que entre las formas obtener el posicionamiento de la empresa, entre ellas se aprecia al servicio de delivery y las ventas por internet, las cuales son estrategias que la empresa puede emplear para obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores que aún se mantienen en el concepto de las ventas tradicionales.

Por ello, a nuestro entender cuando una empresa desea mantenerse en vigencia deberá centrar su entusiasmo y esfuerzo en crear un valor agregado que le permita exhibir una notable diferencia frente a sus competidores, esto a la larga generará que el cliente lo escoja y le de preferencia al consumir, puesto que recordará la ventaja ofrecida.

1.3.4. Posicionamiento de una marca

Si bien es cierto el posicionamiento es un concepto que se encuentra vinculado a la forma en la que se usa la mente, es en realidad una noción que implica el proceso cognitivo de la memoria. Pese que existen diversos modelos que permiten la descripción del proceso de memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de asociación, el cual explica la memoria en términos de nodos y vínculos (Pérez, 2013).

De acuerdo a Pérez (2013) los nodos son repositorios de información que se encuentran interconectado entre sí con vínculos que permiten evocar la información relevante hacia nuestra conciencia. Cabe destacar que la mente es la que activa cada uno de los nodos de información, pero el orden y la cantidad de nodos a activarse lo determina el nivel de intensidad de los vínculos que están unidos a los nodos.

Dentro del posicionamiento de una marca se destacan ciertos indicadores, entre los cuales tenemos los siguientes:

Notoriedad de la marca: es el indicador que supone el grado de conocimiento que tiene un mercado con respecto a la marca, es decir representa el número total de consumidores que mantienen un conocimiento de la marca (Pérez, 2013). Dentro de la misma existe tres subtipos; notoriedad total, notoriedad espontánea y notoriedad Top of Mind.

Túnel de compra: se trata de un indicador que es fundamental para dar explicación sobre el comportamiento que tienen los consumidores frente a la marca, a partir de la notoriedad total de misma; es decir, facilita la identificación de cuál es la fase de la relación de los consumidores con la marca existe algún problema que impide el posicionamiento esperado.

Frecuencia de consumo: se trata de estimar la frecuencia en la que los consumidores usan la marca, y se realiza una comparativa al menos con la marca líder.

Valoración de los atributos y matriz de atributos: este indicador tiene como finalidad otorgar una noción del modo en cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca. Por lo tanto se debe hacer una determinación y ponderación de los atributos clave del negocio para los consumidores de este segmento.

1.3.5. Dimensiones de posicionamiento

De acuerdo con el modelo de valoración de marcas planteados por Young y Rubicam se establece que al margen de las categorías en el que los productos se clasifican resulta posible compararlos entre sí, en función que todas tiene un objetivo, el cual es obtener una posición en la mente de los consumidores.

Este modelo se encuentra construido por cuatro variables que se basan en las cualidades de las marcas, los cuales son:

1.3.5.1.Diferenciación. Se aprecia que tan distintiva es la marca dentro del mercado, en donde puede delimitar la esencia, fuente de margen y la base en la que el consumidor toma de la elección. Asimismo, se vincula con el margen y el poder del precio (Aaker, 2001).

1.3.5.2.Relevancia. Permite precisar si la marca cuenta con la relevancia personal para el consumidor, es decir permite realizar una interpretación sobre si la personalidad de la marca resulta ser apropiada para si mismo. En otras palabras permite estimar la penetración del mercado que posee dicha marca (Aaker, 2001).

1.3.5.3.Estima. Suele evaluar cuando el consumidor mantiene un alto grado de respeto e identificación con la marca, en función que esto se encuentra relacionado con el nivel de reputación de la marca y su efecto sobre los consumidores (Aaker, 2001).

1.3.5.4.Conocimiento. Se trata de la medida de lo que uno supone que la marca representa, es decir es el grado de comprensión sobre la marca, y se encuentra vinculado a la prominencia de la misma (Aaker, 2001).

1.4.Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018?

1.5. Justificación de investigación

La realización de presente estudio se justifica de acuerdo a los siguientes aspectos:

- 1.5.1. Conveniencia.** Permite conocer el grado de posicionamiento en el mercado que mantiene la empresa de transporte TUNESA, con el objetivo de poder estructurar una propuesta que favorezca el desarrollo del posicionamiento en la empresa y poder incrementar su participación en el mercado.
- 1.5.2. Relevancia Social.** La investigación beneficia a la empresa TUNESA, en función que permite realizar un diagnóstico del nivel de posicionamiento en el mercado, a fin de reconocer las necesidades que los clientes demandan para establecerse como una marca reconocida ante las demás marcas en el mercado.
- 1.5.3. Implicancias prácticas.** Se contribuye con el análisis y de desarrollo de propuestas basadas en estrategias de posicionamiento a fin de mejorar la identidad e imagen de la marca para con los consumidores, a fin de convertir a TUNESA como una marca representativa en el sector de transportes a nivel local y nacional por su valor diferencial.
- 1.5.4. Utilidad metodológica.** La presente investigación contribuye con el desarrollo de instrumentos para la medición del nivel de posicionamiento, la cual podrá ser utilizada por otras empresas del sector de transporte.

1.6.Hipótesis

H₁: La empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018 mantiene un nivel medio de posicionamiento en el mercado.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018.

1.7.2. Objetivos Específico.

O₁: Determinar el nivel de diferenciación del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

O₂: Determinar el nivel de relevancia del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

O₃: Determinar el nivel de estima del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

O₄: Determinar el nivel de conocimiento del posicionamiento de la empresa Tunesa frente a otras empresa de transportes.

O₅: Determinar el porcentaje de presencia de la empresa Tunesa según Top of Mind de las empresas de transportes en la ciudad de Trujillo.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, en función que no se realiza manipulación de ninguna de las variables. Asimismo es transversal, dado que la recolección de los datos se ejecutó en un solo momento. .

El diseño de investigación es descriptivo simple, en función que describe características y rasgos importantes de las variables, además de precisar la identificación de relación entre ellas, con esto se puede conocer el comportamiento de las variables que estén relacionadas (Hernández et al., 2010).

Siendo el esquema de investigación utilizado el siguiente:

M ----- O

Donde:

M: clientes de la empresa Tunesa

O: información de interés

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables.

Variable 1: Posicionamiento en el mercado

Indicadores

Diferenciación

Relevancia

Estima

Conocimiento

2.2.2. Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Forma en como los consumidores definen el producto, empresa o persona tomando como base los atributos importantes, es decir es el lugar en el que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los consumidores (Keller, 2008)	Grado de percepción que los clientes de una empresa con respecto a su imagen, marca y servicio que la empresa le brinda, así como el producto que le pueda ofrecer. Se aplicará Cuestionario de Posicionamiento en la empresa de Transporte TUNESA Trujillo 2018.	Diferenciación Relevancia Estima Conocimiento Top of Mind	Actitudes de servicio en el personal Conocimiento de atención al cliente en el personal Satisfacción por la atención recibida. Satisfacción de necesidades de los clientes por Tunesa Recomendación por los clientes de la empresa de transportes de Tunesa. Reconocimiento del logo y unidades de transporte de Tunesa. Primera mención de las empresas de transportes	Ordinal

Nota:, Dimensiones de posicionamiento basadas en Keller (2008).

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población.

La población se representó por los clientes de la empresa de transportes Tunesa, quienes hayan usado los servicios de transporte durante el primer semestre del año 2018.

2.3.1.1. Criterios de inclusión.

Clientes de la empresa de transportes Tunesa que brinden su consentimiento informado para participar de la investigación.

2.3.1.2. Criterios de exclusión.

Pobladores con problemas de comunicación: (barrera idiomática)

2.3.2. Muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple con población desconocida, presentando un tamaño de muestra de 384 clientes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ clientes}$$

Donde:

Z= es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador.

p= Probabilidad de éxito (p=0.50)

E= % del estimador o en absoluto (unidades). Fijada por el investigador. (E = 0.05).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.2. Técnica.

Encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta, la cual consiste en el empleo de cuestionarios para la medición de las variables de estudio según la percepción de los clientes.

2.4.3. Instrumento.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos cuestionarios que evaluaron las variables de estudio en los clientes de la empresa de transportes Tunesa

Variable	Técnica	Instrumento
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario de Posicionamiento

Validez

a. Validez de contenido

Para la validez del instrumento se aplicó la validación de contenido por juicio de expertos, participando 2 expertos (asesores especialistas) y 1 asesor metodológico (Ver anexo 7).

b. Validez de constructo

Se consiguió determinar los coeficientes de correlación ítem – test para cada uno de los ítems del cuestionario, a fin de determinar su aporte a la medición del constructo.

Tabla 1

Correlación ítem – test del cuestionario de posicionamiento

Dimensiones	Ítems	Correlación total de elemento corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Diferenciación	Ítem 1	0.857	.956
	Ítem 2	0.737	.959
	Ítem 3	0.777	.958
	Ítem 4	0.779	.958
	Ítem 5	0.725	.959
Relevancia	Ítem 6	0.798	.957
	Ítem 7	0.830	.957
	Ítem 8	0.809	.957
	Ítem 9	0.823	.957
Estima	Ítem 10	0.838	.956
	Ítem 11	0.780	.958
	Ítem 12	0.836	.957
Conocimiento	Ítem 13	0.715	.959
	Ítem 14	0.661	.961

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 50 personas de la empresa Tunesa, donde se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.96 para el instrumento de posicionamiento en el mercado, lo cual indica que el instrumento presenta un nivel confiabilidad buena (ver Anexo N° 5)

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento en la presente investigación para el análisis de los datos se realizó del siguiente modo:

2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

Se presentó la distribución de los datos, por indicadores de la variable y sus resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaboraron y calcularon utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

De acuerdo a los hallazgos alcanzados en el presente estudio se plantea lo siguiente:

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de diferenciación del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

Tabla 3.1.

Niveles en la dimensión Diferenciación del Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa – 2018.

Dimensión	Niveles	N	%
Diferenciación	Alto	74	19.27
	Medio	153	39.84
	Bajo	157	40.89
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.1 se aprecia la distribución de niveles de la dimensión diferenciación de posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa – Trujillo, en base a una muestra de 384 participantes, en donde el 40.89% de los encuestados mantiene un nivel bajo, el 39.84% de los encuestados mantiene un nivel medio, y el 19.27% mantiene un nivel alto. Es decir, la mayor parte de los clientes consideran que la empresa aún no ha logrado establecer una propuesta de valor que le permite diferenciarse de las demás empresas del sector de transporte.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de relevancia del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

Tabla 3.2

Niveles en la dimensión relevancia del Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa – 2018.

Dimensión	Niveles	N	%
Relevancia	Alto	195	50.78
	Medio	137	35.68
	Bajo	52	13.54
	Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.2 se aprecia la distribución de niveles de la dimensión diferenciación de posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa – Trujillo, en base a una muestra de 384 participantes, en donde el 50.78% de los encuestados mantiene un nivel alto; el 35.68% mantiene un nivel medio y el 13.54% mantiene un nivel bajo. Esto permite indicar que la mayoría de los clientes consideran que la empresa consigue cubrir sus necesidades de viaje, tales como: destino, horario, precio y servicio de acuerdo al perfil del cliente.

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de estima del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

Tabla 3.3

Niveles en la dimensión estima del Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa – 2018.

Dimensión	Niveles	N	%
Estima	Alto	103	26.82
	Medio	184	47.92
	Bajo	97	25.26
	Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.3 se aprecia la distribución de niveles de la dimensión estima de posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa – Trujillo, en base a una muestra de 384 participantes, en donde el 47.92% de los encuestados mantiene un nivel medio; el 26.82% de los clientes mantiene un nivel alto, y el 25.26% un nivel bajo. Esto indica que los clientes aún le mantienen lealtad frente a la marca, ya sea porque es una tradición o porque se valoran las ventajas, tales como: servicio confiable y seguro, precio accesible y cercanía de los terminales. Sin embargo falta por mejorar el nivel de estima por parte de los clientes.

Objetivo Específico 4: Determinar el nivel de conocimiento del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

Tabla 3.4

Niveles en la dimensión conocimiento del Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa – 2018.

Dimensión	Niveles	N	%
Conocimiento	Alto	189	49.22
	Medio	107	27.86
	Bajo	88	22.92
	Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.4 se aprecia la distribución de niveles de la dimensión conocimiento de posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa – Trujillo, en base a una muestra de 384 participantes, en donde el 49.22% de los encuestados mantiene un nivel alto; mientras que un 27.86% mantiene un nivel medio y el 22.92% mantiene un nivel bajo. Esto indica que en cuanto al conocimiento, los clientes consiguen identificar los aspectos visuales y representativos de la imagen y marca de la empresa. Sin embargo, aún queda por mejorar en dicha dimensión.

Objetivo Específico 5: Determinar el porcentaje de presencia de la empresa Tunesa según Top of Mind de las empresas de transportes en la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.5

Porcentaje de presencia de la empresa de transportes Tunesa – 2018 según Top of Mind

Dimensión	Empresas	N	%
Top of Mind	Línea	100	26.04
	Entrafesa	73	19.01
	Cruz del sur	62	16.15
	Ittsa	42	10.94
	Tepesa	35	9.11
	Oltursa	23	5.99
	Tunesa	19	4.95
	Días	15	3.91
	América	15	3.91
Total		384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.5 se aprecia el porcentaje de presencia empresa Tunesa – Trujillo según top of mind, en base a una muestra de 384 participantes, en donde la empresa Línea lidera con un 26.04%, seguido de la empresa Entrafesa 19.01%. En cuanto a la empresa Tunesa se ubica en el sétimo lugar con un 4.95% de participación. Por lo cual se indica que no se trata de la empresa referente en el sector de transportes de pasajeros interprovincial en la ciudad de Trujillo.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 3.6

Niveles del Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa – 2018.

Variable	Niveles	N	%
Posicionamiento en el mercado	Alto	161	41.93%
	Medio	146	38.02%
	Bajo	77	20.05%
	Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de posicionamiento en el mercado a clientes de la empresa de transportes Tunesa

En la tabla 3.6 se aprecia la distribución de niveles de la dimensión conocimiento de posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa – Trujillo, en base a una muestra de 384 participantes, en donde el 41.93% de los encuestados mantiene un nivel alto; el 38.02% de los encuestados mantiene un nivel medio, y el 20.05% mantiene un nivel bajo en cuanto al posicionamiento en el mercado. Es decir la mayoría de los clientes perciben que la empresa aún requiere desarrollar estrategias para mejorar su nivel posicionamiento en el mercado.

IV. Discusión

El desarrollo de la presente investigación fue realizado con el objetivo de poder determinar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa, teniendo en cuenta que el posicionamiento hace referencia según Kotler y Armstrong (2013) como el lugar en la mente del consumidor que tiene un determinado producto o servicio en comparación con los que son ofrecidos por la competencia. Asimismo se realizó debido que la empresa de transportes Tunesa pese a tener más de 20 años en vigencia, no ha conseguido ser una de las marcas más reconocidas en el mercado Trujillano.

Durante la realización de la presente investigación se presentaron limitaciones para poder realizar la recolección de datos, dado que los clientes en ocasiones solo acudían de forma breve a la compra de sus pasajes y luego abandonaban el local. Además, en la presente investigación no se ha tomado en consideración desarrollar un análisis interno sobre la empresa, puesto que los resultados solo reflejan la opinión que emiten los clientes, en función a sus percepciones y/o evaluación sobre el posicionamiento que alcanza la empresa de transportes. Las limitaciones iniciales de recolección de datos fueron resueltas, dado que con la autorización de la empresa de transportes, se pudo realizar la aplicación del cuestionario momentos antes de su abordaje a los buses; consiguiendo así encuesta a la muestra de estudio.

En cuanto al primer objetivo específico se identificó que según la tabla 3.1 se aprecia que un 40.89% de los clientes percibe un nivel bajo en la dimensión diferenciación, lo cual indica que pese a los atributos y beneficios que la empresa brinda a sus clientes, estos no son reconocidos como elementos diferenciales con respecto a las empresas de la competencia. Se debe tener en cuenta además que la diferenciación según Aaker (2001) consigue determinar que tan distintiva es la marca dentro del mercado, se encuentra en ocasiones vinculada con el margen y el poder del precio. Este resultado permite corroborar lo señalado por Pullas (2017) quien en su estudio logró demostrar que la marca “Alpiwater” contaba como característica principal y diferenciadora a su calidad comprobada, precio y accesibilidad hacia el producto; es decir que toda marca desarrollar una serie de elementos que resultan ser los aspectos diferenciadores frente a productos similares de la competencia. De acuerdo a esto se concluye que la diferenciación es un aspecto que la empresa Tunesa debe seguir mejorando, a fin de poder obtener un

incremento del número de clientes, es decir una mayor captación de los clientes potenciales.

Asimismo, en lo que refiere al segundo objetivo específico se ha conseguido identificar que según la tabla 3.2, el 50.78% de los encuestados mantiene un nivel alto, quienes consideran que la empresa puede ofrecerles alternativas que pueden cubrir las necesidades de los clientes con respecto a su viaje. La dimensión de relevancia según Aaker (2001) atañe a la interpretación sobre si la marca consigue ser la apropiada para el consumidor, llegando inclusive a favorecer en el proceso de penetración del mercado de la marca en cuestión. El resultado reportado en dicha dimensión corrobora lo señalado por Ríos (2014) quien en su investigación sostiene que entre los atributos más relevantes de los productos de la marca Adidas se reportan la relevancia de sus diseños y colores, así como su modo de uso.

En consiguiente, en lo que refiere al tercer objetivo específico, en la tabla 3.3 se aprecia que el 47.92% de los clientes mantienen un nivel medio de la dimensión de Estima, lo cual hace referencia a que los clientes mantienen lealtad frente a la empresa, dado que valoran las ventajas y características principales de la marca. Se debe tener en cuenta que la estima de acuerdo con Aaker (2001) hace referencia al grado de respeto e identificación con la marca e inclusive esto guarda relación con el grado de reputación de la empresa. Por lo tanto, es necesario incidir en este aspecto, para mantener una imagen e identificación significativa que fomente el posicionamiento de la empresa (Mallma, 2015). Se concluye que pese a que la empresa Tunesa, por su trayectoria de más de 20 años en el mercado ha conseguido captar e incorporar clientes, quienes fundamentalmente son los que contribuyen con el mantenimiento de la reputación de la misma, sin embargo es necesario seguir mejorando aspectos relacionados tanto al servicio, como al marketing con el que se difunden dichas mejoras.

Con respecto al cuarto objetivo específico según la tabla 3.4 se aprecia el 49.22% de los encuestados mantiene un nivel alto en la dimensión de conocimiento, lo cual supone que los clientes son capaces de identificar los aspectos visuales de la imagen de la marca de la empresa. La dimensión de conocimiento de acuerdo con Aaker (2001) supone el grado en el que se comprende la marca, y se vincula con la prominencia de la marca. Estos

resultados son confirman lo planteado por Almeida y Pazmiño (2015) quienes sostienen que es fundamental implementar publicidad en uso de páginas web y redes sociales, en donde se tienen que alojar contenido sobre la identidad visual de la marca.

Por otro lado, en lo que respecta al quinto objetivo específico según la tabla 3.5 se aprecia que la empresa Tunesa se mantiene en séptimo lugar con un 5.99% en el Top of Mind, demostrando así que es una empresa que no ha logrado posicionarse plenamente en la comunidad trujillana. Este resultado ratifica lo señalado por González y Sánchez (2015) quienes en su estudio demostraron que la empresa Royal Palace's mantiene un nivel bajo de posicionamiento, en función que se ubica en el puesto 9 de acuerdo al top of mind, en donde su participación es de apenas del 8.3% en comparación con otras empresas de transportes que brindan servicio hacia la ciudad de Cajamarca.

De acuerdo a la contrastación de hipótesis general del estudio según la tabla 3.6 se aprecia que el 41.93% de los clientes percibe que la empresa Tunesa mantiene un nivel alto de posicionamiento en el mercado. Es decir, que Tunesa ha conseguido desarrollar algunos elementos relevantes y diferenciadores que facilitan su posicionamiento en la mente de los consumidores (González y Sánchez, 2015). Dichos resultados son ratificados con lo reportado por Mejía (2014) quien en estudio determinó que cuando una institución no cuentan con factores de diferenciación con la competencia difícilmente logre un posicionamiento a nivel nacional e internacional. Asimismo, revalida con lo expresado por Almeida y Pazmiño (2015) quienes afirman que es necesario el desarrollo de una propuesta de valor agregado para que una marca logre ser reconocida por los consumidores. Cabe destacar que la empresa Tunesa ha logrado mantener una proporción significativa de clientes percibe que el nivel de posicionamiento es alto porque mantiene atributos que la mantienen vigentes y posicionada. Sin embargo, aún se requiere seguir desarrollando estrategias de posicionamiento que consigan realzar el valor de la marca de la empresa Tunesa.

En consiguiente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio se aprecia la necesidad de profundizar el estudio mediante una investigación de diseño correlacional que permita identificar la relación del posicionamiento con otros procesos inherentes al marketing relacional y/o publicitario inherentes a la empresa.

V. Conclusiones

Con respecto a los resultados obtenidos en el presente estudio se puede concluir que:

- 5.1. De acuerdo al análisis de la dimensión diferenciación se observa que el 40.89% de los clientes de la empresa de transportes Tunesa mantiene un nivel bajo según la tabla 3.1, debido que no perciben que la empresa haya desarrollado elementos y/o atributos diferenciadores en relación con los que ofrece la competencia, tales como: precio accesible, seguridad y confianza durante los viajes, transporte directo a zonas de la sierra Liberteña.
- 5.2. Luego de analizar la dimensión de relevancia según la tabla 3.2 se observa que el 50.78% de los clientes de la empresa de transportes Tunesa expresan un nivel alto, debido que dichos clientes consideran que los servicios de transporte ofrecidos por la empresa consiguen satisfacer sus necesidades básicas de consumo, tales como: transporte seguro, envío rápido de encomiendas, servicio de calidad garantizada.
- 5.3. Con respecto al análisis de la dimensión de estima según la tabla 3.3. se observa que el 47.92% de los clientes de la empresa de transportes Tunesa mantiene un nivel medio, lo cual indica que han desarrollado sentimientos positivos frente a la marca, sin embargo aún la empresa debe seguir desarrollando este sentimiento de estima para que los clientes logren sentirse más cercanos con la empresa y por ende favorecer a su posicionamiento.
- 5.4. De acuerdo con el análisis de la dimensión de conocimiento se identificó que según la tabla 3.4, el 49.22% de los clientes de la empresa de transportes Tunesa mantienen un nivel alto de conocimientos sobre los aspectos visuales y/o tangibles de la marca, en función que son capaces de reconocer la forma y colores distintivos del logo y de los buses de la empresa.
- 5.5. De acuerdo al análisis del top of mind se identificó que según la tabla 3.5, la empresa Tunesa se ubica en el séptimo lugar con un 5.99% de participación en el mercado, demostrando así que no ha conseguido posicionarse en el rubro de las empresas de transportes de la comunidad Trujillana.

5.6. Se acepta la hipótesis general, dado que según la tabla 3.6, el 59.07% de los clientes mantiene un nivel que oscila entre medio y bajo de posicionamiento en el mercado, debido a que la empresa aún no ha conseguido posicionarse plenamente a partir de su propuesta de valor dirigida al segmento de mercado en comparación con otras empresas de la competencia.

VI. Recomendaciones

Al llevar a cabo la presente investigación se han conseguido plantear las siguientes recomendaciones:

- Al gerente de la empresa se le recomienda implementar estrategias de posicionamiento para redefinir una propuesta de valor que permita resaltar el valor diferencial de los atributos y beneficios que ofrece la empresa Tunesa en el servicio de transportes y encomiendas dirigidos a su clientes, tales como: servicio confiable y seguro, entrega rápida y personalizado y un servicio de calidad.
- Se recomienda al gerente de la empresa, optar la realización de un estudio sobre el análisis del grado de participación en el mercado que la empresa Tunesa mantiene actualmente, a fin de estimar la necesidad de redefinir su plan de marketing en base a los mercados meta, para de ese modo optar por el empleo de estrategias de marketing que le permitan ser una marca relevante para los consumidores
- Se sugiere al área de marketing y relaciones públicas de la empresa Tunesa que empleen estrategias de marketing relacional por recompensas, mediante un club de afiliados para clientes frecuentes que les permita mejorar el sentimiento de estima y pertenencia en los clientes, a partir de otorgamiento de descuentos, tarifas especiales y/o beneficios exclusivos a quienes mantiene un alto grado de fidelización la empresa, a fin de mejorar nivel de estima y posicionamiento.
- Se recomienda al área de marketing de la empresa Tunesa desarrollar campañas publicitarias sobre los aspectos tangibles del servicio brindado, a fin de mejorar el grado de conocimiento sobre indicadores observables de la marca, a través de una evaluación positiva sobre el mismo.
- Se recomienda al área de marketing de la empresa Tunesa redefinir sus estrategias de captación y fidelización de clientes para mejorar el nivel de posicionamiento según el top of mind de las empresas de transportes.

- Se recomienda a futuros investigadores profundizar el análisis de la relación que mantiene el posicionamiento con las estrategias de marketing relacional y publicitario que permita la mejora del grado de posicionamiento de la empresa de transportes Tunesa.

VII. Propuesta

Título: Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo.

1. Fundamentación

Dentro del sector de transportes se aprecia que existe un alto nivel de competitividad, lo cual genera que los dirigentes de las mismas se preocupen por adoptar estrategias y políticas que les permita mantenerse no sólo en funcionamiento, sino elevar sus índices de ventas, rentabilidad y participación dentro del mercado. La tarea principal se centra en la atracción de clientes, puesto que ellos son la base de su continuidad en el mercado, para ello se esfuerzan por ofrecer un servicio de calidad que genere una experiencia insustituible para el cliente, pese que otras empresas brinden el mismo servicio. Por lo tanto, es necesario adoptar estrategias de marketing que puedan atender cada una de las necesidades del cliente, puesto que para que puedan experimentar el servicio que ofrecen, primero se debe atraer al cliente de un determinado segmento mediante diversas estrategias de promoción que realcen la propuesta de valor de la empresa; para luego adoptar planes de fidelización y puedan convertirse así en clientes frecuentes.

La empresa Tunesa a lo largo de sus más de 20 años de trayectoria ha logrado mantenerse en el mercado de las empresas de transportes, en los cuales ha logrado satisfacer a más de 200 mil clientes que cubren las rutas de Trujillo – Huamachuco – Santiago de Chuco, sin embargo su posicionamiento logrado en la ciudad de Trujillo aún debe mejorar, puesto que existen ciudadanos que desconocen de la existencia de la misma, o no la perciben como una empresa fiable o relevante.

En consiguiente se presenta la propuesta mediante la cual se plantean algunas estrategias que buscan favorecer e incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Tunesa.

2. Misión y Visión de la empresa

2.1.Misión

Somos una empresa de transporte interprovincial de pasajeros con el propósito de promover el turismo nacional brindando soluciones integrales y eficientes orientados a la satisfacción de nuestros clientes.

2.2.Visión

Ser la empresa de transporte interprovincial de pasajeros líder a nivel nacional comprometidos con el desarrollo de nuestra empresa y nuestros clientes. Conllevándonos a trabajar con comodidad y contribuyendo con el desarrollo estratégico de nuestro país.

3. Objetivos de la propuesta

3.1.Objetivo general

Fomentar el desarrollo del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo – 2018.

3.2.Objetivos específicos

Elaborar estrategias de marketing que permitan generar mayor conocimiento de los servicios que brinda la empresa de transportes Tunesa en la ciudad de Trujillo.

Generar una mayor captación de clientes a través de la implementación del plan de marketing, logrando una mayor participación a nivel local.

Incrementar el nivel de confianza y relevancia de los servicios brindados por la empresa de transportes Tunesa – Trujillo.

4. Desarrollo de la propuesta

Esta propuesta consiste en el diseño de un plan de marketing estratégico, cuya finalidad es favorecer el desarrollo del posicionamiento en el mercado de la

empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo, en donde se priorizará en la promoción de los servicios que brinda la empresa, a fin de incrementar la cartera de clientes, quienes al mantener una relación cliente – empresa logren establecer un sentimiento de lealtad hacia la misma.

El desarrollo de esta propuesta consta de 3 elementos: estrategias de ventas, estrategias de promoción y estrategias de fidelización

4.1.Estrategias de ventas

Dentro de las estrategias de ventas se manifiesta la posibilidad de incorporar o capacitar al personal del área de ventas para que puedan realizar un trabajo de campo, visitando instituciones, a quienes les pueden promocionar de forma directa sobre el servicio que brinda la empresa, en donde se manifieste las ventajas y opciones con las que cuentan en caso decidan optar viajar en TUNESA.

A fin de generar confianza en los clientes potenciales, los asesores de venta deben estar plenamente capacitados en el conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa, así como en técnicas de ventas.

4.2.Estrategias de promoción

La empresa Tunesa cuenta con una página web, la cual contiene información referencial a sus servicios, sin embargo no es interactiva, dado que no le permite al usuario contactarse de forma directa con el área de venta, por lo que se sugiere colocar un chat instantáneo o una opción de compras online, en donde se consigan adquirir ciertas promociones por usar este medio digital.

Además es necesario fomentar un mayor uso de las redes sociales, en donde se estima pertinente que en la página de Facebook la empresa publicite las ofertas y promociones que tiene en sus servicios. Asimismo, colgar videos y fotos en donde se destaquen los beneficios y novedades que contrae el contratar los servicios de la empresa.

Por otro lado, con el objetivo de seguir fidelizando y mejorando la experiencia de los clientes se debe generar un sistema de evaluación post-venta que permita hacer un diagnóstico sobre las necesidades de mejora para corregir

Otra de las estrategias se centra en la realización de sorteos de viajes o descuentos en los mismos, a fin de que los clientes sientan que la empresa se preocupa en que sus clientes tengan ventajas económicas frente a la competencia.

4.3. Estrategias de fidelización

Dentro de las estrategias de fidelización se propone el desarrollo de estrategias basadas en el marketing directo; en donde se propone que la empresa pueda consolidar una base de datos en su sistema de gestión, para que posteriormente usar técnicas como: mailing, telemarketing y marketing online.

Es decir, enviar de forma personalizada información sobre los servicios de forma periódica, a fin de atraer, mantener y retener a los clientes para que puedan tomar la decisión de compra y recompra en la empresa TUNESA.

5. Cronograma de la propuesta

Esta propuesta se espera que se implemente de forma paulatina, una vez que ha sido aceptada por la directiva de la empresa, tendrá 30 días para la planificación y diseño de las estrategias a implementar. Asimismo, una vez implementadas las estrategias deberán ser evaluadas en un periodo control de seis meses respectivamente.

Estrategia	Actividades	Objetivo	Meses	Presupuesto																																																								
			<table border="1"> <tr><td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td></tr> <tr><td>n</td><td>e</td><td>a</td><td>b</td><td>a</td><td>u</td><td>u</td><td>g</td></tr> <tr><td>e</td><td>b</td><td>r</td><td>r</td><td>y</td><td>n</td><td>l</td><td>o</td></tr> <tr><td>r</td><td>r</td><td></td><td>i</td><td>o</td><td>i</td><td>i</td><td>s</td></tr> <tr><td>o</td><td>e</td><td></td><td>l</td><td></td><td>o</td><td>o</td><td>t</td></tr> <tr><td></td><td>r</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>o</td></tr> <tr><td>o</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	n	e	a	b	a	u	u	g	e	b	r	r	y	n	l	o	r	r		i	o	i	i	s	o	e		l		o	o	t		r						o	o								
E	F	M	A	M	J	J	A																																																					
n	e	a	b	a	u	u	g																																																					
e	b	r	r	y	n	l	o																																																					
r	r		i	o	i	i	s																																																					
o	e		l		o	o	t																																																					
	r						o																																																					
o																																																												
Estrategia de ventas	Incorporar o capacitar al personal del área de ventas para que puedan realizar un trabajo de campo	Elaborar estrategias de marketing que permitan generar mayor	X X X X X X X X																																																									
	Capacitar al personal en técnicas de ventas y calidad de servicio al cliente.	conocimiento de los servicios que brinda la empresa de transportes Tunesa en la ciudad de Trujillo	X X X X X X X X	S/. 2000.00																																																								
Estrategias de promoción	Colocar un chat instantáneo o una opción de compras online, en donde se consigan adquirir ciertas promociones por usar este medio digital	Generar una mayor captación de clientes a través de la implementación del plan de marketing, logrando una mayor participación a nivel local.	X X X X X X X X X X	S/. 1500.00																																																								
	En la página de Facebook la empresa publicite las ofertas y promociones que tiene en sus servicios.																																																											
	Implementar sistema de evaluación post-venta.		X X X X X																																																									
Estrategias de fidelización	Usar técnicas como: mailing, telemarketing y marketing online (Marketing directo).	Incrementar el nivel de confianza y relevancia de los servicios brindados por la empresa de transportes Tunesa – Trujillo.	X X X X X X X X X X X X X X X X	S/. 2000.00																																																								
	Enviar de forma personalizada información sobre los servicios de forma periódica,																																																											

6. Financiamiento

El presupuesto para ejecutar la presente propuesta se considera que asciende a S/. 5500.00 soles, los cuales consideran los gastos por bienes y servicios adquiridos durante el desarrollo de la misma, y deberá ser financiado por la empresa TUNESA.

Referencias

- Almeida, A. y Pazmiño, J. (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de Transporte Interprovincial Itaxrout SA ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Quito – Ecuador.
- Alvarado, J. (2017). *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811 – 828.
- Conexión Esan (2016). *La importancia de contar como una estrategia de producto*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. del C.V.
- Delgado, M. (2010). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: revisión teórica*.
- Diario Gestión (2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682>
- Dick A.y Basu, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), Spring, pp. 99-113
- Fernández, H. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios*.

- Gremler, D. y Brown, S. (1998), Worth Beyond Revenue: The Full Value of a Loyal Customer in *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, E.E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson et al., eds. International Service Quality Association, pp. 119-128.
- González, V. y Sánchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing – rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *Revista Ricit México*, 5.
- Guiltinan, J., Paul, G., y Madden, T. (2000). *Gerencia de Marketing: Estrategia y programas*. Cartagena, Colombia: Nomos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Informe técnico No 8 – Agosto 2017. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson Educación Inc.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning.

- Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transportes terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- Mallma, Y. (2016). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac – Perú.
- Martínez, E. (2012). Las 7 P de la mercadotecnia de servicios. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educos/28/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Meregildo, G. y Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014*.(Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2015). *Anuario estadístico 2014*. Recuperado de: http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- Oxford Business Group (2017). El Perú reconstruye sus infraestructuras de transporte deterioradas. Recuperado de: <https://oxfordbusinessgroup.com/news/el-per%C3%BA-reconstruye-sus-infraestructuras-de-transporte-deterioradas>
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.).
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Puente, R. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Estudios Gerenciales ICESI*, 75, 43 – 48.
- Pullas, T. (2017). *El posicionamiento en el mercado en relación con el crecimiento económico de la empresa Alpiwater del Canton Piñas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Machala. Machala – Ecuador.
- Ramírez, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá – Colombia.
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
- Reina, A. (2013). *Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia. Ltda. en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí – Ecuador.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

Rivera, J., y Garcillán, M. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodríguez, C., Martínez, V. Juanetey, O. y Rodríguez, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. 18ª edición. Editorial Esic.

Setó, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.

Zenith (2013). Las 7 “P” del marketing: el cliente sigue siendo el centro. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-7ps-del-marketing-el-cliente-sigue-siendo-el-centro/>

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Título: Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018

Título	Problema	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento en el mercado de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018	¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Determinar el nivel de diferenciación del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.</p> <p>O2: Determinar el nivel de relevancia del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.</p>	Posicionamiento en el mercado	Forma en como los consumidores definen el producto, empresa o persona tomando como base los atributos importantes, es decir es el lugar en el que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los consumidores (Keller, 2008)	Grado de percepción que los clientes de una empresa con respecto a su imagen, marca y servicio que la empresa le brinda, así como el producto que le pueda ofrecer. Se encuestará a los clientes de Tunesa.	Diferenciación	<p>1. TUNESA se diferencia por la cordialidad de sus trabajadores en comparación con otras.</p> <p>2. En comparación con otras empresas, los trabajadores de TUNESA brindan información clara y precisa.</p> <p>3. A diferencia de otras empresas TUNESA brinda un servicio basado en calidez humana.</p> <p>4. TUNESA me hace sentir más seguro durante mis viajes, en comparación con otras empresas.</p>	Ordinal

O3: Determinar el nivel de estima del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

O4: Determinar el nivel de conocimiento del posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa.

Relevancia 5. TUNESA es la empresa que cubre con los destinos a los que necesito viajar

6. TUNESA me ofrece los servicios de acuerdo a mis necesidades personales.

7. En TUNESA me brindan los horarios de viaje que se ajustan a mis necesidades.

8. Sus tarifas se encuentran acorde a mis posibilidades

Estima 9. Prefiero recomendar a TUNESA a mis familiares y amistades antes que otra empresa de transportes.

10. TUNESA es mi primera opción para la compra de mi pasaje, pese que existen otras empresas que cubren la misma ruta

	11. Cuando me preguntan por empresas de transportes de calidad, pienso inmediatamente en TUNESA
	12. Siento que viajar en TUNESA es casi como una tradición para mi.
Conocimiento	13. El logo de la marca TUNESA me es familiar a simple vista.
	14. Los colores de las unidades de transporte de TUNESA me resultan fáciles de reconocer.
Top of Mind	15. ¿Qué empresas de transportes conoces en la ciudad de Trujillo?

Nota: Dimensiones de posicionamiento basadas en Keller (2008). Ítems elaborados por el autor (1 – 15).

Anexo N° 2: Base de datos

Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimie nto	TOTAL	
1	48	3	2	2	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	10	19	13	10	52	
2	62	3	3	3	4	4	5	4	5	3	2	3	3	5	4	13	18	11	9	51
3	69	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	6	6	7	4	23
4	48	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	7	13	13	6	39
5	30	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	16	20	17	8	61
6	74	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	16	20	17	8	61
7	71	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	6	4	5	4	19
8	66	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	18	18	19	8	63
9	43	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1	9	13	6	2	30
10	49	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	17	19	18	10	64
11	29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	18	16	18	8	60
12	42	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	11	11	15	10	47
13	75	3	3	3	2	5	5	5	5	3	3	2	3	5	5	11	20	11	10	52
14	31	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	4	9	7	3	23
15	74	2	3	1	2	4	2	3	3	1	1	1	1	2	1	8	12	4	3	27
16	58	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	6	10	12	6	34
17	47	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	7	12	10	6	35
18	54	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	18	19	17	8	62
19	59	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	11	17	15	8	51
20	32	3	3	3	2	5	5	5	5	2	3	4	3	5	5	11	20	12	10	53
21	71	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	17	19	16	10	62
22	21	3	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	12	20	15	8	55
23	51	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	18	20	10	66
24	62	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	13	11	10	8	42
25	51	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	17	18	19	9	63
26	39	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	2	5	4	10	18	10	9	47
27	48	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	13	20	20	8	61
28	32	3	3	2	4	5	4	5	5	2	3	4	3	3	5	12	19	12	8	51
29	37	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	8	12	10	5	35
30	60	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	6	10	7	6	29
31	31	2	2	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	6	13	10	7	36
32	22	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	10	11	15	8	44
33	28	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	9	14	10	6	39
34	48	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	13	18	13	9	53
35	35	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	5	3	10	15	10	8	43
36	22	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	10	13	11	10	44
37	22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	19	17	20	10	66
38	59	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	8	15	8	7	38

39	65	3	2	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	10	18	14	10	52
40	65	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	15	17	15	9	56
41	39	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	9	5	6	2	22
42	62	3	2	2	3	5	5	4	5	2	3	4	3	4	4	10	19	12	8	49
43	28	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	12	17	17	9	55
44	69	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	18	18	17	10	63
45	56	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	6	14	13	6	39
46	36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	19	20	19	8	66
47	58	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	8	13	12	5	38
48	29	1	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	7	12	11	5	35
49	39	3	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	11	16	18	9	54
50	35	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	6	7	7	3	23
51	63	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	19	20	17	8	64
52	32	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	13	18	15	8	54
53	45	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	17	17	17	9	60
54	68	4	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	12	16	19	10	57
55	54	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	5	4	11	16	11	9	47
56	58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	16	17	19	9	61
57	55	1	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2	7	15	9	6	37
58	63	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	14	11	15	10	50
59	72	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	6	14	14	6	40
60	65	1	1	2	2	3	3	3	4	1	2	2	2	3	4	6	13	7	7	33
61	25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	18	19	16	10	63
62	63	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	7	11	7	7	32
63	38	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	11	19	19	10	59
64	33	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3	5	4	15	10	12	9	46
65	40	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	9	15	10	7	41
66	59	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	13	11	7	36
67	20	3	3	2	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	11	19	15	8	53
68	52	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	19	18	17	9	63
69	30	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	15	12	5	36
70	25	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	15	19	19	9	62
71	40	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	13	17	17	10	57
72	62	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	6	11	4	6	27
73	25	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	19	16	17	9	61
74	26	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	15	11	11	8	45
75	63	1	2	1	1	3	4	3	4	1	2	1	2	4	3	5	14	6	7	32
76	31	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	5	8	9	3	25
77	40	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	5	11	16	10	9	46
78	39	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	10	6	2	22
79	70	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	14	12	14	10	50
80	26	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	14	20	15	9	58

81	36	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	6	5	6	3	20
82	25	3	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	10	20	13	9	52
83	51	2	1	1	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	4	6	14	9	6	35
84	54	3	3	3	2	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	11	19	13	10	53
85	23	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	14	18	15	9	56
86	68	1	1	1	2	4	3	3	3	1	1	1	1	4	3	5	13	4	7	29
87	22	2	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	10	17	13	10	50
88	69	2	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	10	17	17	10	54
89	35	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	9	13	11	5	38
90	71	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	16	20	20	8	64
91	22	3	3	2	3	5	4	5	5	2	3	2	3	5	5	11	19	10	10	50
92	32	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	4	6	10	8	7	31
93	51	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	15	16	19	10	60
94	54	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	7	11	9	6	33
95	69	3	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	4	13	18	10	8	49
96	38	3	2	3	3	4	5	5	5	3	2	4	3	4	5	11	19	12	9	51
97	47	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	17	17	19	8	61
98	36	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	14	11	15	8	48
99	51	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	5	11	7	5	28
100	45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	17	16	19	8	60
101	49	3	2	2	3	4	5	4	4	2	3	2	3	4	5	10	17	10	9	46
102	62	2	2	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	5	3	10	17	11	8	46
103	47	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	5	14	10	5	34
104	24	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	9	5	9	2	25
105	34	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	2	3	4	4	11	18	11	8	48
106	25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	17	20	19	10	66
107	35	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	15	16	17	9	57
108	70	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	6	6	6	4	22
109	69	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	14	19	14	9	56
110	50	3	4	3	3	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	13	20	12	8	53
111	50	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	19	17	17	8	61
112	62	3	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	10	17	15	8	50
113	75	3	2	2	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	10	19	15	10	54
114	40	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	17	20	16	9	62
115	62	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	13	14	13	10	50
116	59	4	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	13	20	11	9	53
117	25	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	13	19	16	10	58
118	71	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	8	11	8	5	32
119	51	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	17	19	18	8	62
120	28	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	13	20	18	10	61
121	70	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	13	16	17	8	54
122	65	3	3	2	3	4	4	3	5	3	3	2	2	4	4	11	16	10	8	45

123	20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	19	19	17	8	63
124	20	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	3	4	9	6	4	23
125	32	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	5	12	14	12	8	46
126	42	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	19	19	17	8	63
127	64	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	17	20	18	9	64
128	27	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	5	13	17	11	10	51
129	66	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	9	10	14	6	39
130	35	1	1	2	1	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	5	10	14	5	34
131	29	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	11	15	6	36
132	64	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	5	4	14	13	10	9	46
133	50	1	1	1	1	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	10	15	6	35
134	56	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	18	18	18	10	64
135	29	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	14	18	13	8	53
136	56	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	18	19	17	10	64
137	44	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	10	12	12	8	42
138	36	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5	15	19	10	10	54
139	38	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	15	19	14	9	57
140	74	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	19	16	16	8	59
141	65	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	18	20	16	8	62
142	62	3	2	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	11	16	19	9	55
143	65	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	8	8	9	2	27
144	71	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	8	7	9	3	27
145	59	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	10	17	18	9	54
146	33	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	5	13	10	14	8	45
147	59	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	6	11	7	6	30
148	26	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	16	20	16	10	62
149	64	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	7	7	9	3	26
150	36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	15	16	14	10	55
151	70	3	2	2	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	10	16	15	9	50
152	35	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	18	19	17	10	64
153	46	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	18	16	20	10	64
154	75	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	15	20	14	9	58
155	37	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	15	18	12	9	54
156	44	4	3	3	3	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	13	18	11	8	50
157	29	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	17	19	20	9	65
158	64	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	13	18	20	8	59
159	21	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	14	18	11	10	53
160	73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	16	20	18	9	63
161	62	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	9	11	9	7	36
162	54	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	13	18	14	10	55
163	50	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	16	16	17	10	59
164	71	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	13	11	13	8	45

165	35	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	6	5	9	3	23
166	75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	18	20	17	9	64
167	57	2	2	2	1	3	4	4	4	2	2	1	3	3	4	7	15	8	7	37
168	34	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	4	9	2	19
169	46	1	2	1	2	3	4	3	4	1	1	2	2	2	4	6	14	6	6	32
170	36	2	1	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	7	14	13	8	42
171	36	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	12	10	7	34
172	41	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	16	16	20	9	61
173	58	3	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	11	20	12	8	51
174	24	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	18	17	20	10	65
175	47	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	6	9	8	2	25
176	28	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	14	14	5	37
177	27	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	7	10	5	4	26
178	66	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	12	16	18	9	55
179	66	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	5	8	15	12	9	44
180	50	2	2	2	1	4	4	3	3	1	1	1	1	3	3	7	14	4	6	31
181	37	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5	8	7	4	24
182	24	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	5	6	8	3	22
183	46	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	15	18	18	9	60
184	34	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	18	16	16	9	59
185	61	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	11	16	17	8	52
186	47	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	19	16	20	8	63
187	26	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	18	18	20	8	64
188	27	4	2	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	12	19	14	8	53
189	66	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	20	18	16	10	64
190	20	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	6	8	7	3	24
191	51	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	11	19	14	10	54
192	32	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	14	19	14	8	55
193	57	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	6	7	8	2	23
194	34	1	1	1	1	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	11	15	7	37
195	42	1	1	1	2	3	2	3	3	4	4	3	3	5	5	5	11	14	10	40
196	39	3	4	3	3	5	4	5	5	3	2	3	3	3	5	13	19	11	8	51
197	46	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	5	4	13	17	11	9	50
198	73	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	18	17	20	8	63
199	42	1	1	2	2	4	3	4	4	1	2	2	3	4	3	6	15	8	7	36
200	63	1	1	1	1	4	3	4	4	3	2	2	3	5	5	4	15	10	10	39
201	21	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	8	10	14	5	37
202	43	2	2	1	1	4	3	4	4	2	1	2	2	3	3	6	15	7	6	34
203	62	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	11	17	16	10	54
204	36	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	6	4	19
205	74	2	2	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	10	16	15	9	50
206	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	4	4	6	4	18

207	47	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	5	7	9	2	23
208	69	3	3	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	11	18	19	10	58
209	71	3	2	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	10	18	15	9	52
210	30	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	8	12	13	8	41
211	33	3	3	2	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	5	12	18	11	9	50
212	53	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	14	15	13	10	52
213	61	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	15	17	14	8	54
214	45	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	13	19	16	9	57
215	46	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	12	14	11	10	47
216	51	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	5	14	10	13	9	46
217	64	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	11	15	13	10	49
218	21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	19	20	17	8	64
219	47	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	18	18	20	8	64
220	59	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	5	7	9	3	24
221	70	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	16	20	19	8	63
222	50	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	5	13	10	14	9	46
223	63	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	3	5	3	14	16	12	8	50
224	55	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	8	12	15	5	40
225	64	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	19	16	19	9	63
226	45	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	10	13	13	10	46
227	56	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	8	13	11	5	37
228	48	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	2	17
229	63	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	2	2	5	5	4	15	10	10	39
230	44	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	14	18	18	10	60
231	45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	19	19	17	9	64
232	66	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	16	19	19	8	62
233	20	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	9	9	8	3	29
234	65	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	5	10	4	6	25
235	21	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	19	17	17	10	63
236	27	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	5	4	9	3	21
237	60	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	15	18	13	9	55
238	29	2	1	1	1	3	2	3	4	1	1	1	1	4	2	5	12	4	6	27
239	24	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	12	19	17	8	56
240	32	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	11	20	14	8	53
241	33	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	11	15	15	9	50
242	60	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	6	8	4	4	22
243	39	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	5	4	7	2	18
244	42	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	8	13	9	7	37
245	48	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	17	20	17	8	62
246	23	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	15	20	12	9	56
247	26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	18	20	18	10	66
248	25	2	1	2	2	3	4	3	4	2	2	1	3	4	2	7	14	8	6	35

249	21	2	2	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	7	14	13	5	39
250	65	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	15	18	15	8	56
251	32	2	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	4	9	13	8	6	36
252	75	3	2	2	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	10	20	13	9	52
253	25	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	13	20	15	10	58
254	44	4	3	3	3	5	5	5	5	2	3	2	3	4	5	13	20	10	9	52
255	53	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	7	6	9	2	24
256	52	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	8	11	9	5	33
257	49	1	1	2	1	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	5	15	12	5	37
258	31	2	2	1	1	4	3	3	3	1	1	2	2	2	2	6	13	6	4	29
259	42	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	7	13	10	5	35
260	25	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	17	20	17	8	62
261	65	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	4	6	7	3	20
262	21	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	8	6	9	4	27
263	41	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	15	19	14	8	56
264	21	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	12	19	18	9	58
265	28	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	15	13	14	10	52
266	73	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	19	17	16	9	61
267	35	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	16	20	20	9	65
268	45	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	9	13	14	6	42
269	68	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	16	17	16	8	57
270	54	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	17	19	16	8	60
271	64	1	2	1	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	12	15	7	39
272	72	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	8	4	7	4	23
273	55	2	1	1	2	4	4	3	4	2	2	2	2	1	2	6	15	8	3	32
274	35	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	4	3	5	5	14	18	12	10	54
275	46	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	4	8	8	4	24
276	64	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	5	7	5	4	21
277	51	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	9	7	8	4	28
278	48	4	3	3	4	5	5	5	4	2	3	3	3	5	3	14	19	11	8	52
279	50	3	2	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	5	12	16	12	9	49
280	57	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	16	16	17	8	57
281	41	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	6	12	12	5	35
282	35	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	9	9	3	25
283	72	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	14	16	18	9	57
284	50	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	5	11	11	7	34
285	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18	9	59
286	61	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	15	20	15	9	59
287	24	4	4	3	4	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	15	20	11	10	56
288	50	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	9	13	10	6	38
289	25	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	5	4	9	4	22
290	48	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	16	16	16	9	57

291	27	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	12	20	19	10	61
292	33	1	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	9	8	8	3	28
293	25	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	10	17	15	10	52
294	60	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	9	12	11	5	37
295	39	3	2	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	10	19	17	8	54
296	56	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	13	16	14	9	52
297	62	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	9	4	4	3	20
298	35	4	2	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	12	16	14	10	52
299	20	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	12	19	12	10	53
300	44	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	7	12	14	5	38
301	28	1	2	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	7	15	10	5	37
302	52	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	13	19	13	9	54
303	53	2	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	8	14	14	5	41
304	71	2	1	1	2	4	2	3	3	2	1	2	2	4	2	6	12	7	6	31
305	67	1	2	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	6	15	12	5	38
306	73	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	5	15	15	12	10	52
307	48	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	11	17	15	8	51
308	64	1	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	4	6	10	5	6	27
309	60	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	1	4	3	8	13	7	7	35
310	41	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	9	12	15	7	43
311	63	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	10	14	14	8	46
312	36	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	18	18	19	8	63
313	61	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	7	9	4	3	23
314	46	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	17	20	17	9	63
315	59	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	13	12	15	10	50
316	72	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	8	10	12	7	37
317	55	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	11	19	17	10	57
318	71	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	10	18	12	8	48
319	40	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	4	8	7	3	22
320	36	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	16	19	20	10	65
321	63	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	7	8	3	22
322	41	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	6	11	15	7	39
323	60	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	8	13	15	5	41
324	23	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	14	18	14	8	54
325	36	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	18	18	16	8	60
326	72	1	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	7	12	8	5	32
327	22	3	2	3	3	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	11	18	12	10	51
328	20	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	12	16	13	8	49
329	27	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	7	10	7	6	30
330	66	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	4	4	6	4	18
331	39	2	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	7	13	10	7	37
332	30	2	2	1	1	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	6	14	10	6	36

333	64	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	19	20	17	10	66
334	61	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	5	11	9	5	30
335	55	3	2	2	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	10	19	14	8	51
336	24	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	7	13	13	6	39
337	72	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	15	15	5	40
338	21	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	8	11	10	6	35
339	55	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	11	14	15	8	48
340	63	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	12	11	14	9	46
341	72	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	9	8	4	2	23
342	23	3	2	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	10	20	14	8	52
343	67	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	8	7	4	2	21
344	40	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	13	13	12	8	46
345	58	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	16	19	17	8	60
346	63	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	9	12	6	6	33
347	48	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	4	8	2	18
348	29	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	15	14	6	39
349	37	2	2	2	2	3	4	3	4	1	1	2	1	4	2	8	14	5	6	33
350	73	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	7	11	12	5	35
351	39	2	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	10	16	14	10	50
352	31	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	3	5	4	15	16	10	9	50
353	61	4	2	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	5	5	12	18	11	10	51
354	70	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	10	16	12	9	47
355	30	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	9	9	9	3	30
356	34	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	3	4	5	11	6	7	29
357	73	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	17	16	20	9	62
358	62	1	1	1	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	11	14	7	36
359	68	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	6	5	8	4	23
360	55	3	2	2	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	10	17	11	9	47
361	43	1	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	6	15	15	7	43
362	60	1	1	2	1	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	5	14	9	7	35
363	41	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	15	12	14	10	51
364	33	3	2	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	10	19	19	9	57
365	57	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	2	2	5	5	15	19	10	10	54
366	71	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	5	5	15	17	11	10	53
367	57	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	13	20	15	9	57
368	62	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4	17
369	72	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	13	18	11	10	52
370	33	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	8	5	6	2	21
371	72	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	3	8	11	7	7	33
372	50	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	14	11	10	10	45
373	34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	16	19	17	10	62
374	37	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	3	5	5	15	19	12	10	56

375	57	3	3	2	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	11	18	14	9	52
376	33	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	6	9	7	4	26
377	38	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	13	16	14	8	51
378	52	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	8	15	11	5	39
379	24	2	1	1	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	6	15	12	6	39
380	39	1	1	1	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	10	14	7	35
381	55	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	16	17	19	8	60
382	22	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	9	13	9	7	38
383	42	1	2	1	1	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	5	12	9	7	33
384	37	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	18	20	19	8	65

Anexo N° 3: Ficha Técnica del Instrumento

Ficha Técnica

AUTOR : Vigo Quispe Luis Franshescoli:

PROCEDENCIA : UCV .- Trujillo

PAIS : Perú

AÑO : 2018

VERSIÓN : Original – Español

ADMINISTRACIÓN : Individual y autoadministrado

DURACIÓN : 10 minutos aproximadamente

OBJETIVO : Identificar los niveles en la variable de posicionamiento

INDICADORES

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento
- Top of Mind

Anexo N° 4: Cuestionario de Posicionamiento en la empresa de Transporte TUNESA Trujillo 2018”

Estimado(a) señor(a):

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con “X” el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

I. Datos personales

Edad:

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. Posicionamiento

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: Diferenciación						
1	TUNESA se diferencia por el la cordialidad de sus trabajadores en comparación con otras.					
2	En comparación con otras empresas, los trabajadores de TUNESA brindan información clara y precisa.					
3	A diferencia de otras empresas TUNESA brinda un servicio basado en calidez humana.					
4	TUNESA me hace sentir ´más seguro durante mis viajes, en comparación con otras empresas.					
Dimensión: Relevancia						
5	TUNESA es la empresa que cubre con los destinos a los que necesito viajar					
6	TUNESA me ofrece los servicios de acuerdo a mis necesidades personales.					
7	En TUNESA me brindan los horarios de viaje que se ajustan a mis necesidades.					
8	Sus tarifas se encuentran acorde a mis posibilidades					
Dimensión: Estima						
9	Prefiero recomendar a TUNESA a mis					

familiares y amistades antes que otra empresa de transportes.

- 10 TUNESA es mi primera opción para la compra de mi pasaje, pese que existen otras empresas que cubren la misma ruta.
- 11 Cuando me preguntan por empresas de transportes de calidad, pienso inmediatamente en TUNESA
- 12 Siento que viajar en TUNESA es casi como una tradición para mi.

Dimensión: Conocimiento

- 13 El logo de la marca TUNESA me es familiar a simple vista.
- 14 Los colores de las unidades de transporte de TUNESA me resultan fáciles de reconocer.

Dimensión: Top of Mind

15. ¿Qué empresas de transportes conoces en la ciudad de Trujillo?

Anexo N°6: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N° 7: Constancia de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JAVIER NAVARRO SANTANDEA, titular
del DNI. N° 17843575, de profesión
CONTADOR PÚBLICO, ejerciendo
actualmente como COORDINADOR DE CUERPOS, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEZ

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 25 días del mes de NOV del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Wilmar F. Vigo Lopez, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 25 días del mes de Nov. del 2018.


Firma

Anexo N° 8: Respuestas al ítem 1 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

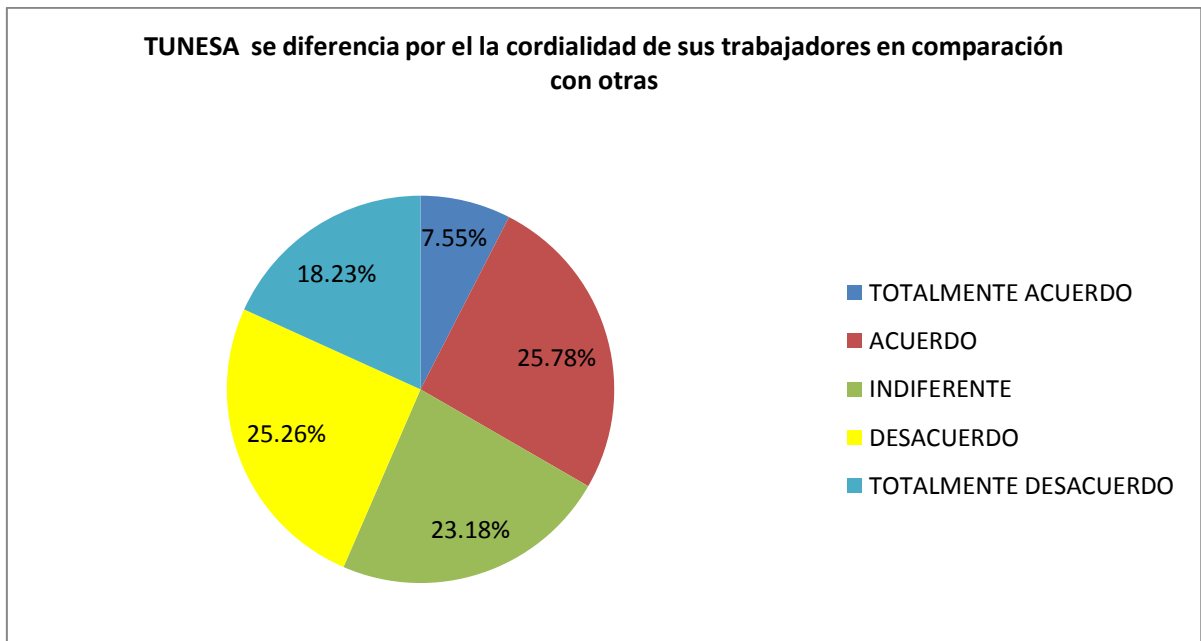


Figura 1. Respuestas al ítem 1 de la dimensión Diferenciación: Tunesa se diferencia por la cordialidad de sus trabajadores en comparación con otra

En la figura 1 se muestra que según la distribución de las respuestas del Ítem 1 de la dimensión de diferenciación en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 25.78% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que la empresa Tunesa se diferencia por la cordialidad de los trabajadores en comparación con otras empresas de transportes.

Anexo N° 9: Respuestas al ítem 2 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

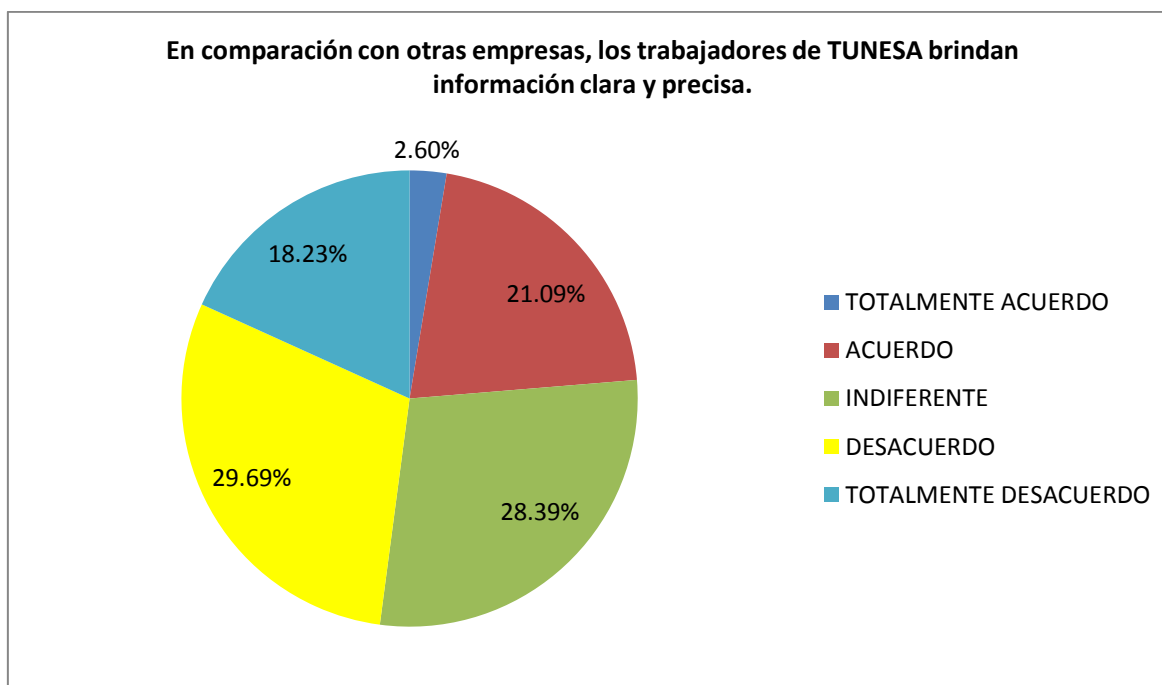


Figura 2. Respuestas al ítem 2 de la dimensión Diferenciación: En comparación con otras empresas los trabajadores de Tunesa brindan información clara y precisa

En la figura 2 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 2 de la dimensión de diferenciación en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.66% de los encuestados manifiesta no estar de acuerdo en que los trabajadores de Tunesa brinden información clara y precisa y sea eso lo que los diferencia en comparación con otras empresas de transportes.

Anexo N° 10: Respuestas al ítem 3 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

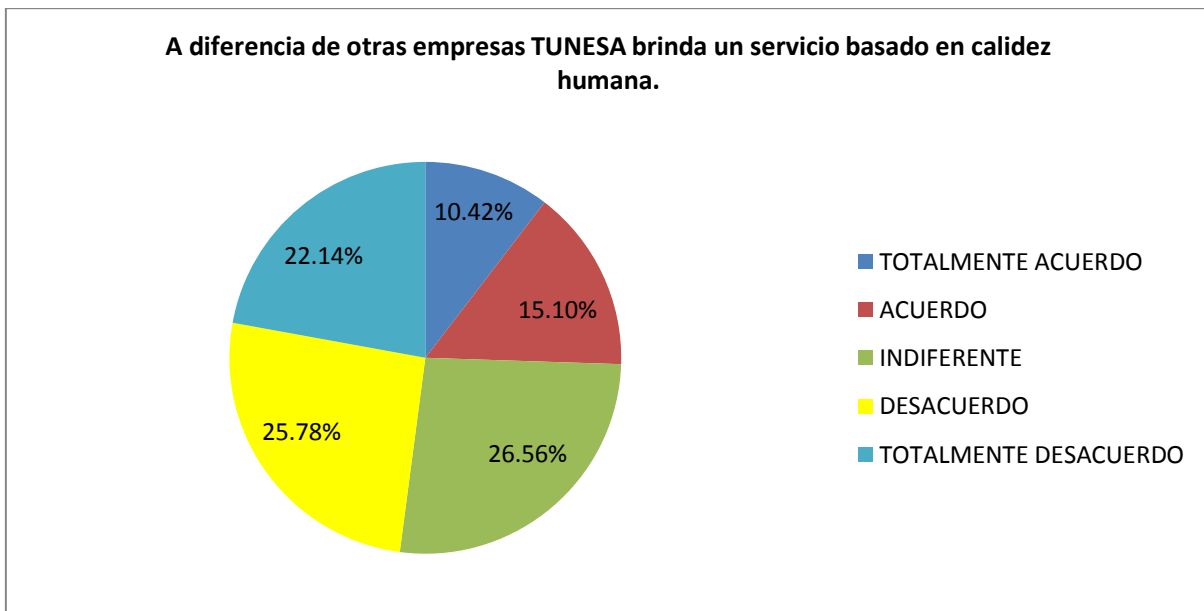


Figura 3. Respuestas al ítem 3 de la dimensión Diferenciación: A diferencia de otras empresas TUNESA brinda un servicio basado en la calidez humana

En la figura 3 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 3 de la dimensión de diferenciación en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 26.56% de los encuestados manifiesta no tener conocimiento alguno de si la Tunesa se diferencia de otras empresas por el servicio basado en la calidez humana.

Anexo N° 11: Respuestas al ítem 4 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

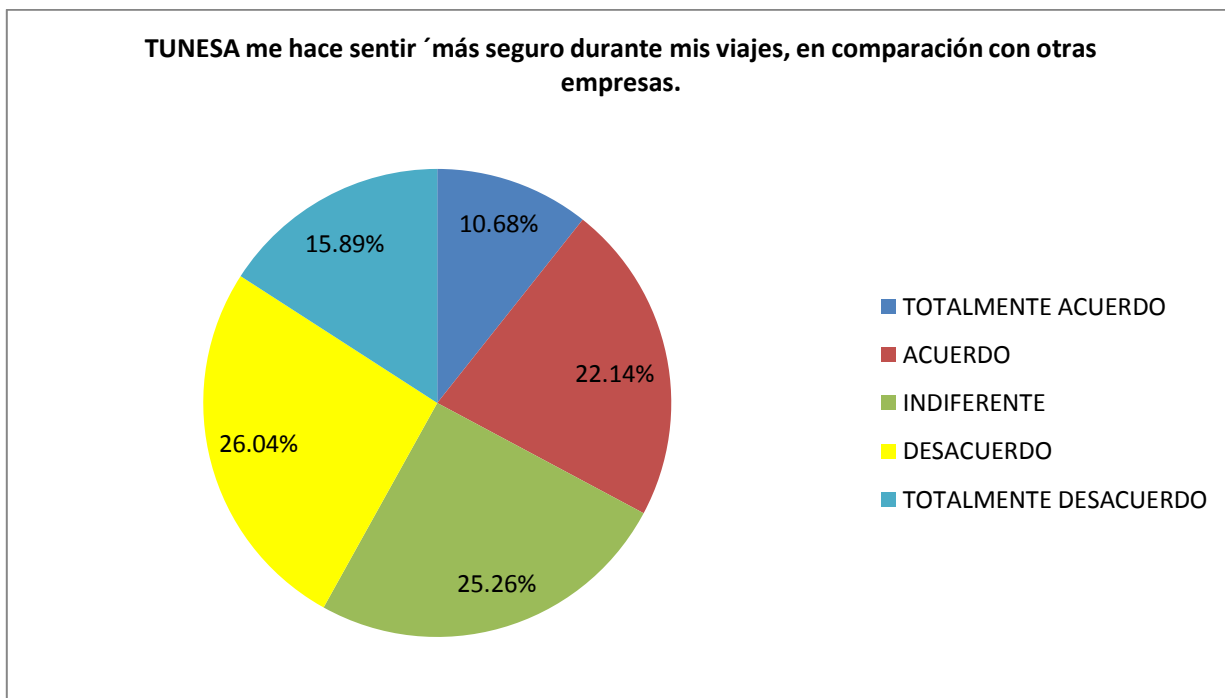


Figura 4. Respuestas al ítem 4 de la dimensión Diferenciación: Tunesa me hace sentir más seguro durante mis viajes, en comparación con otras empresas

En la figura 4 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 4 de la dimensión de diferenciación en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 26.04% de los encuestados indica estar en desacuerdo con la fiabilidad y seguridad de los viajes de Tunesa en comparación con las demás empresas de transportes.

Anexo N° 12: Respuestas al ítem 5 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

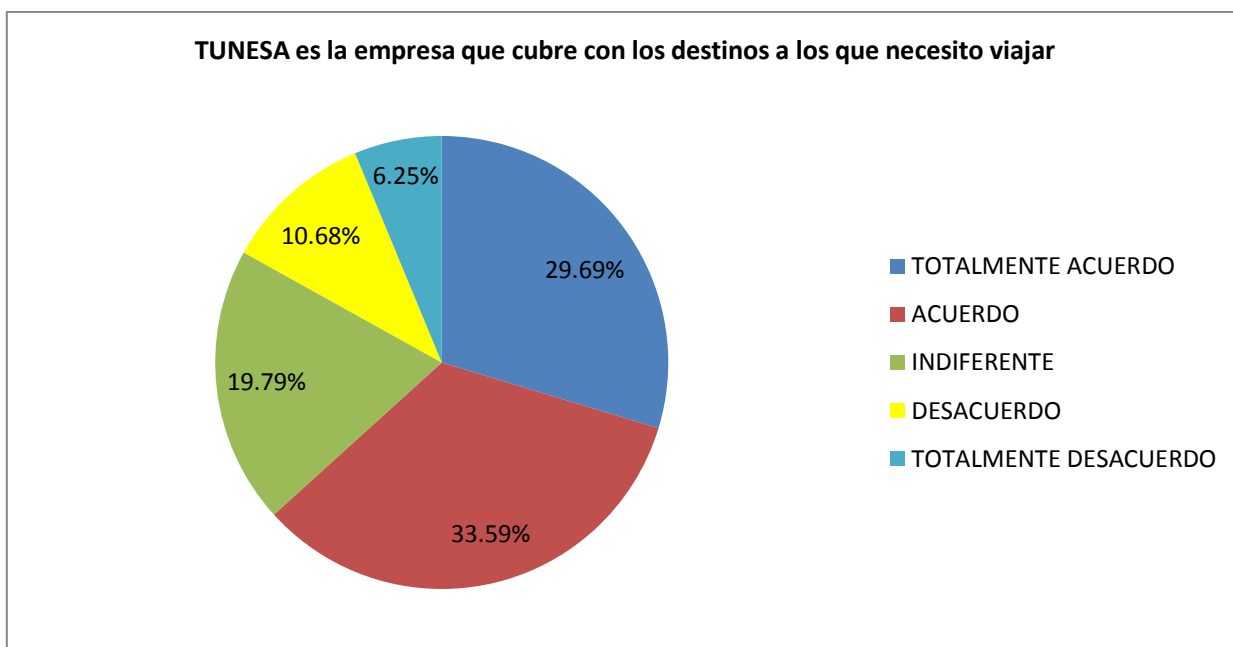


Figura 5. Respuestas al ítem 5 de la dimensión Relevancia: Tunesa es la empresa que cubre con los destinos a los que necesito viajar

En la figura 5 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 5 de la dimensión de relevancia en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 33.59% de los encuestados plantea sentirse de acuerdo con que la empresa consigue cubrir los destinos de viaje que necesita realizar.

Anexo N° 13: Respuestas al ítem 6 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

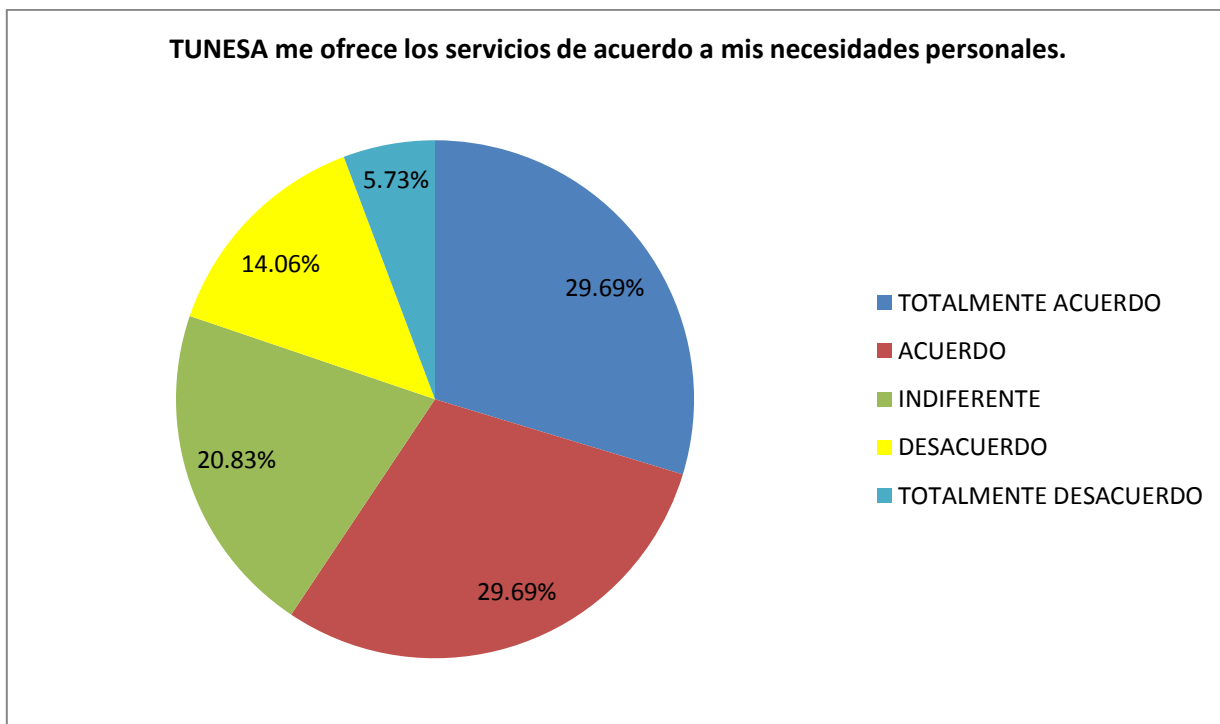


Figura 6. Respuestas al ítem 6 de la dimensión Relevancia: Tunesa me ofrece los servicios de acuerdo a mis necesidades personales

En la figura 6 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 6 de la dimensión de relevancia en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.69% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo a que la empresa consigue ofrecerle servicios según sus necesidades personales.

Anexo N° 14: Respuestas al ítem 7 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

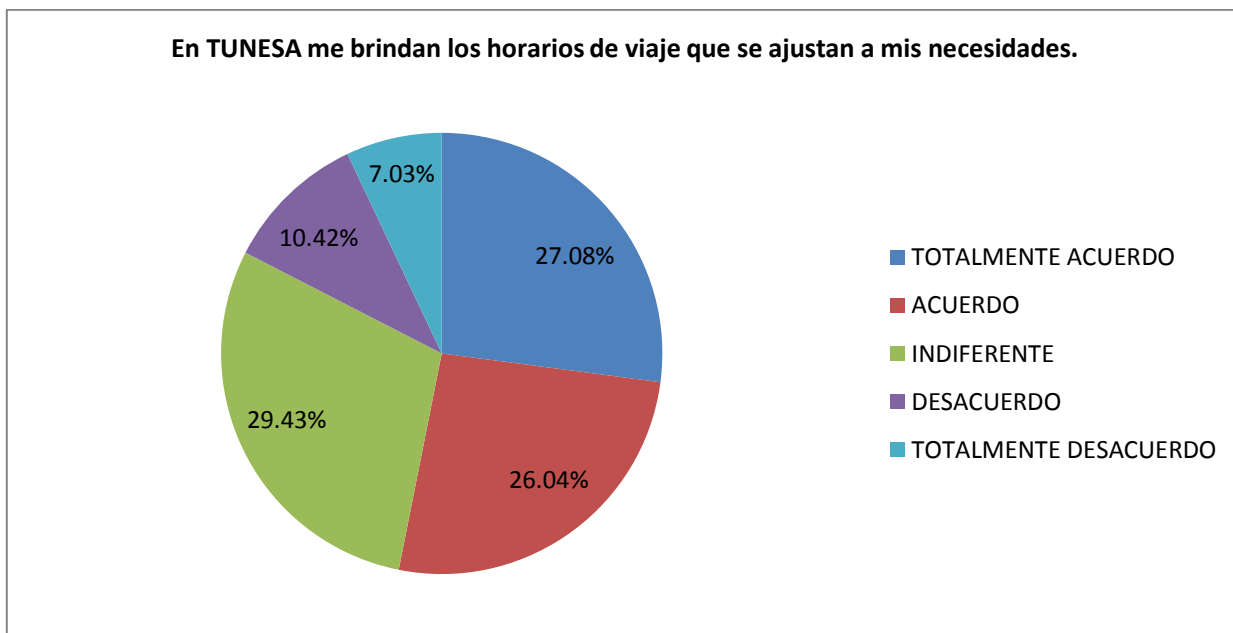


Figura 7. Respuestas al ítem 7 de la dimensión Relevancia: En Tunesa me brindan los horarios de viaje que se ajustan a mis necesidades

En la figura 7 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 7 de la dimensión de relevancia en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 27.08% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que la empresa logra ofrecerle horarios de viaje que se alinean con sus necesidades personales.

Anexo N° 15: Respuestas al ítem 8 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

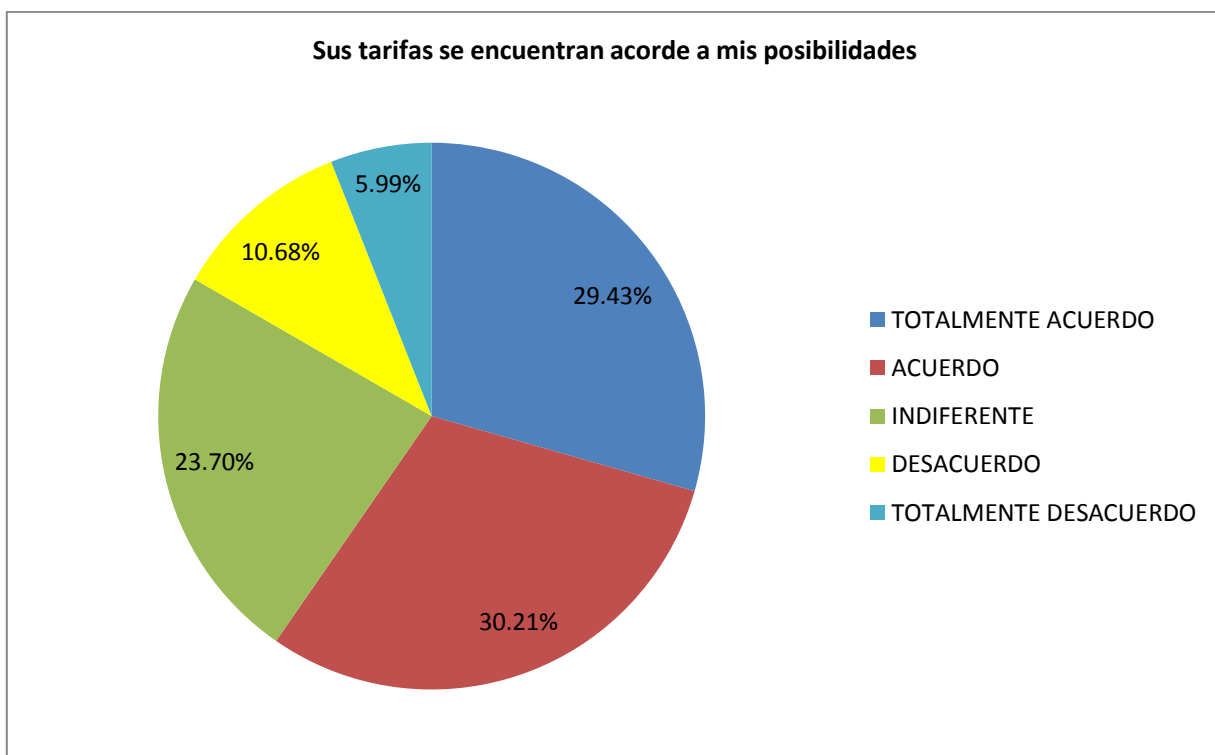


Figura 8. Respuestas al ítem 8 de la dimensión Relevancia: Sus tarifas se encuentran acordes a mis posibilidades

En la figura 8 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 8 de la dimensión de relevancia en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 30.21% de los encuestados está de acuerdo con las tarifas por lo servicios, dado que se encuentra dentro de sus posibilidades económicas.

Anexo N° 16: Respuestas al ítem 9 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

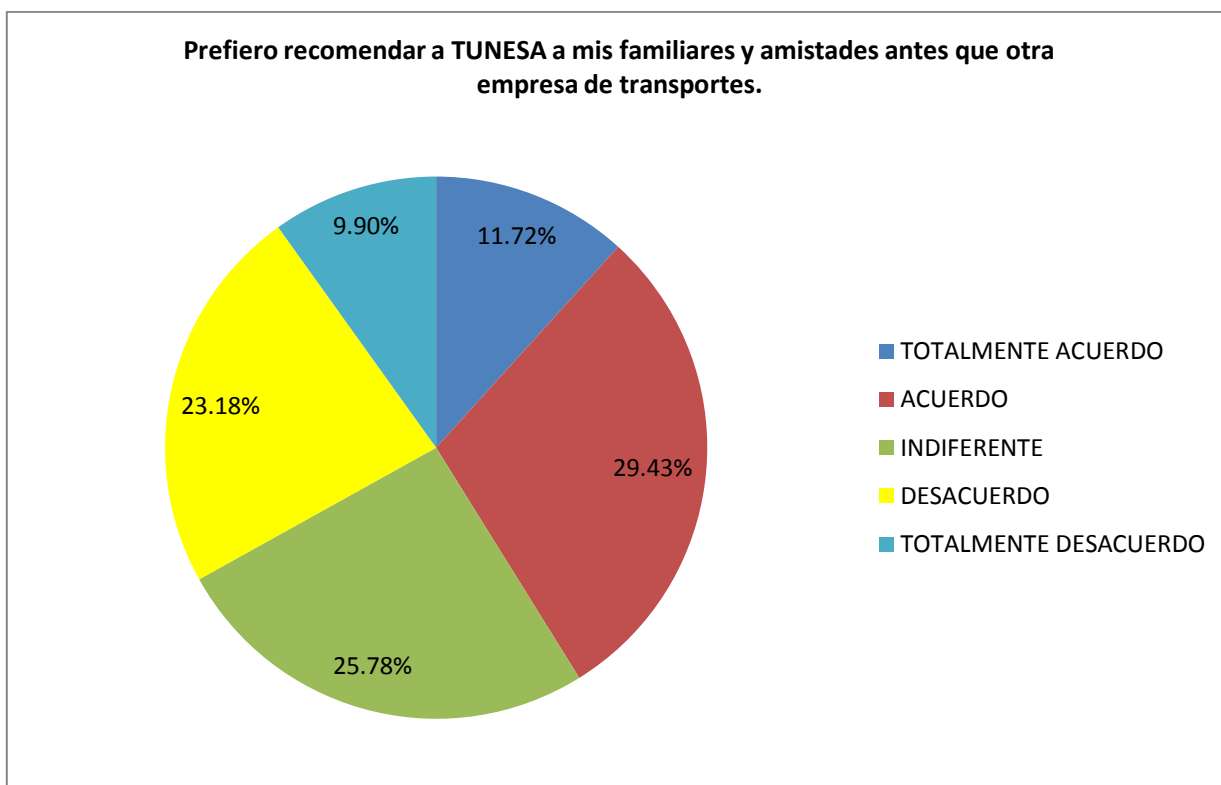


Figura 9. Respuestas al ítem 9 de la dimensión Estima: Prefiero recomendar a Tunesa a mis familiares y amistades antes que otras empresas de transporte

En la figura 9 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 9 de la dimensión de estima en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.43% de los encuestados plantea sentirse de acuerdo con recomendar a sus familiares y amistades.

Anexo N° 17: Respuestas al ítem 10 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

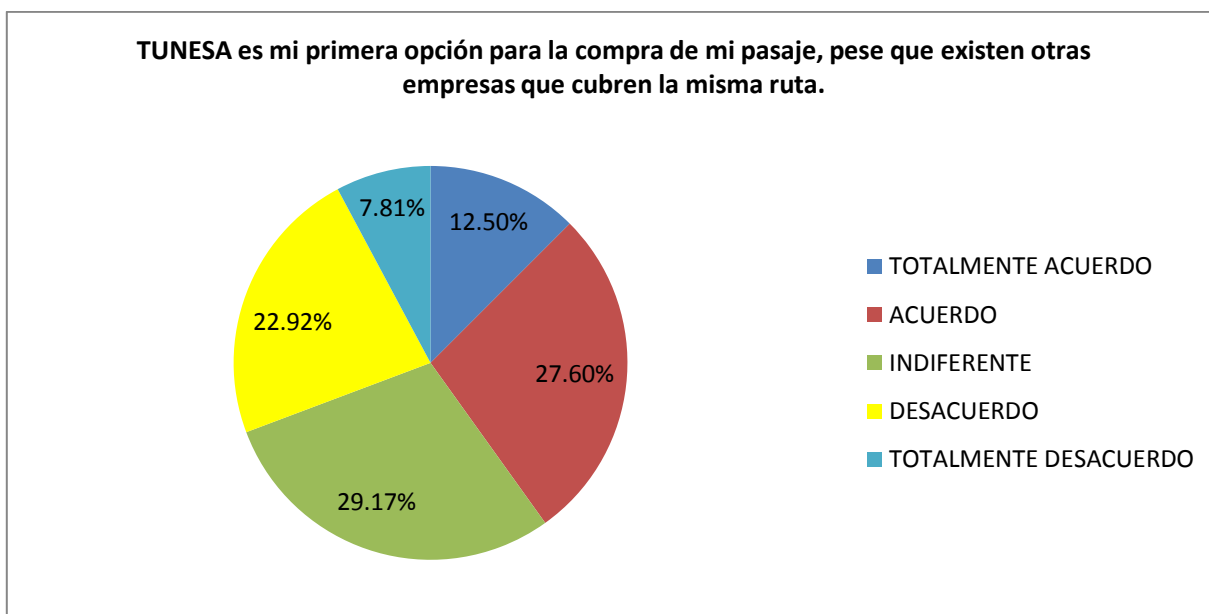


Figura 10. Respuestas al ítem 10 de la dimensión Estima: TUNESA es mi primera opción para la compra de mi pasaje, pese que existen otras empresas que cubren la misma ruta.

En la figura 10 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 10 de la dimensión de estima en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 27.60% de los encuestados plantea que Tunesa es su primera opción de viaje, sin prestar atención a la competencia.

Anexo N° 18: Respuestas al ítem 11 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

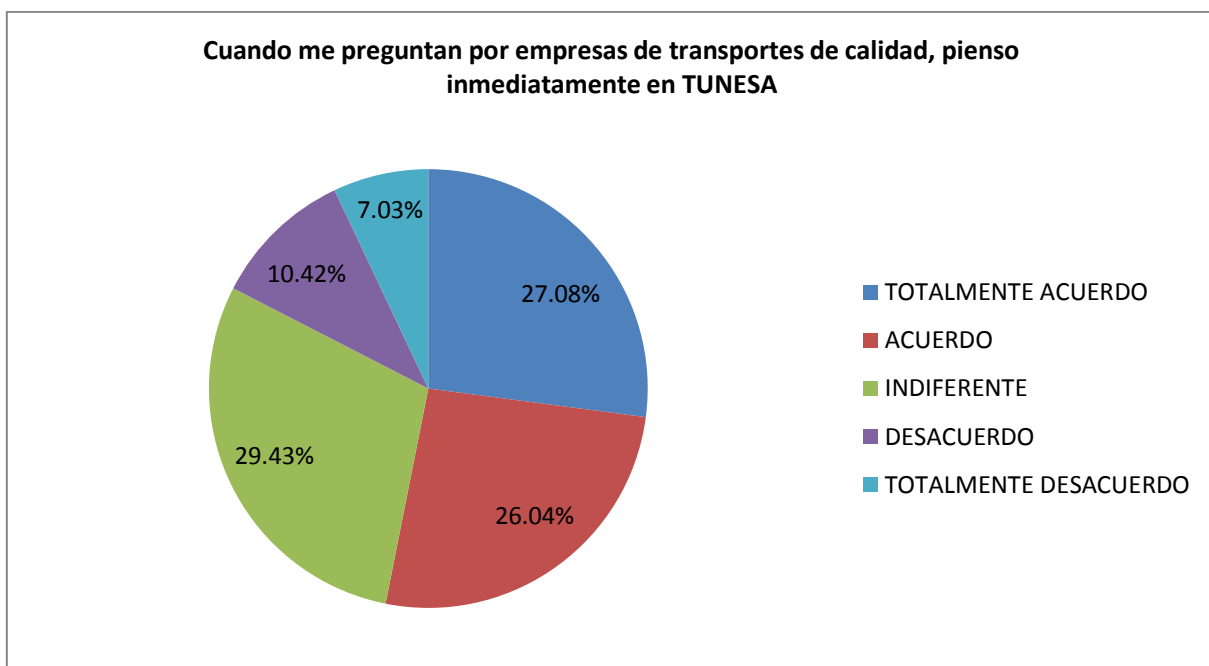


Figura 11. Respuestas al ítem 11 de la dimensión Estima: Cuando me pregunta por empresas de transportes de calidad, pienso inmediatamente en TUNESA

En la figura 11 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 11 de la dimensión de estima en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.43% de los encuestados se muestra indiferente frente a la afirmación de que la empresa TUNESA es la primera empresa que recuerden por su calidad.

Anexo N° 19: Respuestas al ítem 12 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

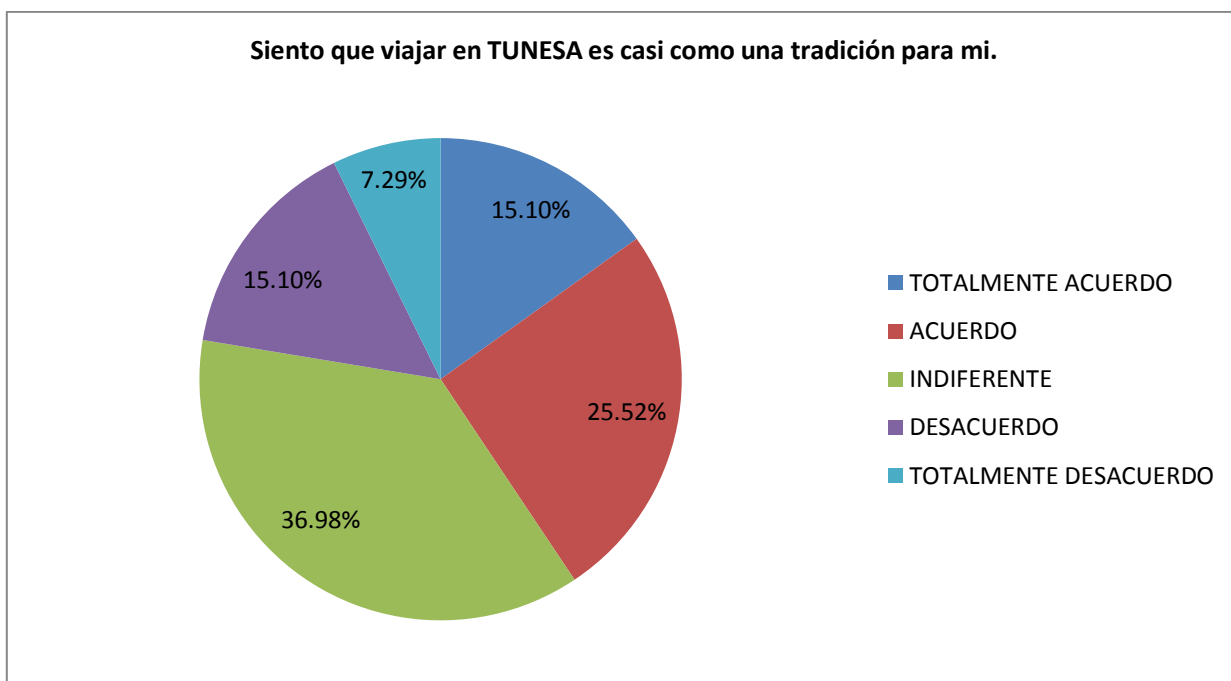


Figura 12. Respuestas al ítem 12 de la dimensión Estima: Siento que viajar en TUNESA es casi como una tradición para mi

En la figura 12 se muestra que según la distribución de las respuestas del ítem 12 de la dimensión de estima en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 36.98% de los encuestados se muestra indiferente frente a la afirmación de que viajar en Tunesa corresponde a una tradición personal, y que ello respalda sus posicionamiento en el mercado.

Anexo N° 20: Respuestas al ítem 13 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

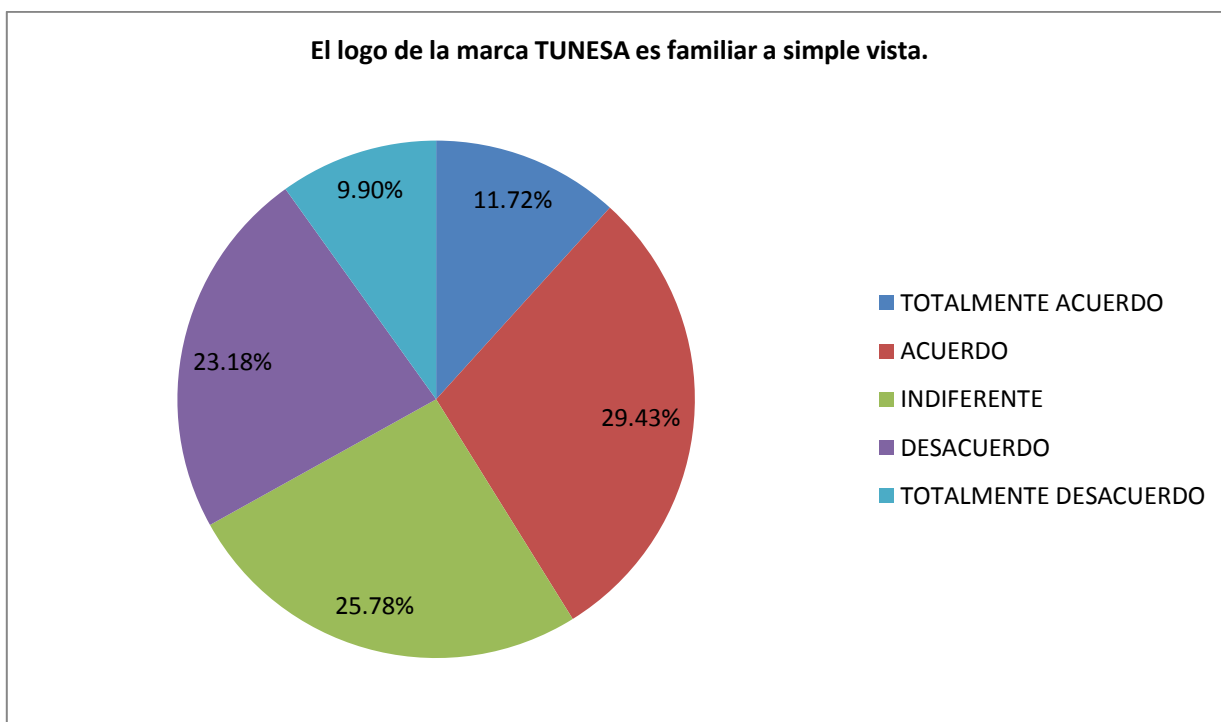


Figura 13. Respuestas al ítem 13 de la dimensión Conocimiento: El logo de la marca TUNESA me es familiar a simple vista

En la figura 13 se muestra que según la distribución de las respuestas del ítem 13 de la dimensión de conocimiento en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.43% de los encuestados plantea que el logo de la marca le resulta ser familiar y lo puede reconocer a simple vista.

Anexo N° 21: Respuestas al ítem 14 del Cuestionario de Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes TUNESA – Trujillo 2018

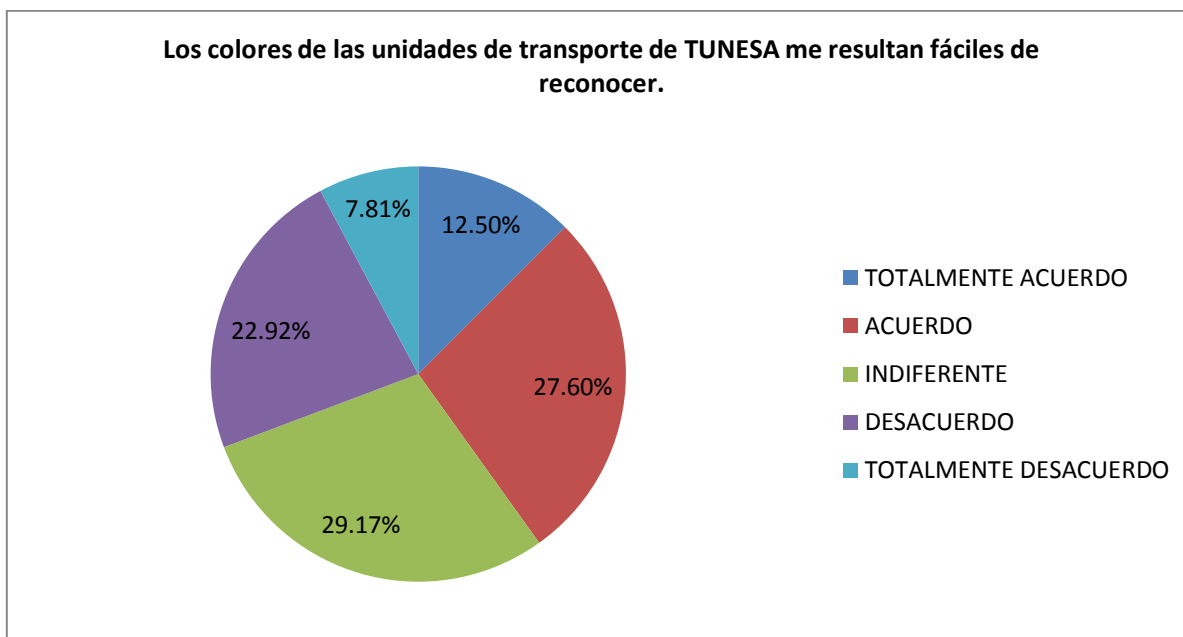


Figura 14. Respuestas al ítem 14 de la dimensión Estima: Los colores de las unidades de transporte de TUNESA me resultan fáciles de reconocer

En la figura 14 se muestra que según la distribución de las respuestas del Item 14 de la dimensión de conocimiento a en los clientes de la empresa Tunesa de la ciudad de Trujillo, en base a 384 participantes, en donde 29.17% de los encuestados se muestra indiferente frente a la posibilidad de reconocer los colores en las unidades de transportes.