



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte  
Turismo Corvival, Chimbote – 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

**AUTOR:**

Br. Emilio Raul Cordova Montero (ORCID: 0000-0002-8851-2048)

**ASESOR:**

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mi esposa y mis hijos, porque ellos le dan un sentido y proposito a mi vida, y hacen de mi un hombre honrado y trabajador.

A mis asesores quiénes ampliaron mis conocimientos y capacidades profesionales.

Emilio.

## **Agradecimiento**

A mis asesores por brindarme su valioso tiempo y entero conocimiento y dedicación.

A la Empresa Turismo Corvival, por brindarme el permiso y las facilidades para la realización de la investigación

El Autor.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Emilio Raúl Córdova Montero, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "La mezcla del marketing y el posicionamiento de la empresa de Transportes Turismo Corvival, Chimbote – 2019", presentado en 133 folios, para la obtención del grado académico de Maestría en MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Febrero del 2020



Emilio Raúl Córdova Montero

DNI N° 44182375

## Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1 Tipo y diseño de investigación	17
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo (criterios de selección)	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Procedimiento	22
2.6 Método de análisis de datos	22
2.7 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49
ANEXO 1. Matriz de consistencia	49
ANEXO 2. Instrumentos	51

ANEXO 3. Validez y confiabilidad	66
ANEXO 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	106
ANEXO 5: Base de datos	107
ANEXO 6: Artículo científico	111

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la variable mezcla de marketing	24
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la variable mezcla de marketing	25
Tabla 3. Nivel de la variable posicionamiento	26
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento	27
Tabla 5. Correlación entre el producto y el posicionamiento	28
Tabla 6. Correlación entre el precio y el posicionamiento	29
Tabla 7. Correlación entre la plaza y el posicionamiento	30
Tabla 8. Correlación entre la promoción y el posicionamiento	31
Tabla 9. Correlación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento	32



## RESUMEN

La presente investigación titulada “La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental – transversal, y con diseño descriptivo-correlacional. Con respecto a la población en el estudio se tomó a un total de 1154 clientes que la empresa de transportes atendió entre los años 2018-2019, mientras que como muestra se determinó un total de 288 clientes a encuestar. Para el proceso de recolección se desarrollaron dos cuestionarios como instrumentos de investigación, donde el cuestionario de mezcla de marketing estuvo conformado por 40 ítems y el de posicionamiento tuvo 31 ítems.

La conclusión general de la investigación, se determinó por medio de la prueba estadística de relación Rho Spearman, donde se estableció un coeficiente de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%. Por lo tanto, es posible afirmar que la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival tienen una correlación positiva alta, acreditándose así que las variables de estudio mantienen una relación directamente proporcional. Se argumenta por lo tanto que el progreso o mejora de la mezcla de marketing puede provocar un incentivo considerable en el aumento de posicionamiento de la empresa de transportes.

**Palabras clave:** Mezcla de marketing, posicionamiento, producto, plaza, promoción.

## ABSTRACT

The present investigation entitled “The marketing mix and the positioning of the transport company Turismo Corvival, Chimbote - 2019”, had as objective to determine the relationship of the marketing mix and the positioning of the transport company Turismo Corvival, Chimbote - 2019.

The research had a quantitative approach, non-experimental - transversal, and with a descriptive correlational design. With respect to the population in the study, a total of 1154 customers were taken that the transport company attended between 2018-2019, while as a sample a total of 288 customers were determined to be surveyed. for the collection process two questionnaires were developed as research instruments, where the marketing mix questionnaire consisted of 40 items and the positioning one had 31 items.

The general conclusion of the investigation was determined by means of the Rho Spearman statistical test of relation, where a coefficient of 0.829 was established, and a bilateral significance of 0.000 that is less than 5%. Therefore, it is possible to affirm that the marketing mix and the positioning of the transport company Turismo Corvival have a high positive correlation, thus proving that the study variables maintain a directly proportional relationship. It is therefore argued that the progress or improvement of the marketing mix can cause a considerable incentive in increasing the positioning of the transport company.

**Keywords:** Marketing mix, positioning, product, place, promotion.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existen muchos sectores productivos que generan aportaciones de desarrollo a cada país, uno en especial, por cumplir una actividad fundamental en la mejora de calidad de vida de los usuarios, es el sector de transportes. Es por ello que se hace importante analizar la actividad de las empresas de transportes y su posterior desempeño en el ámbito internacional, adjunto a toda aquella serie de problemáticas que puedan afectarlas. Según el Diario la República en el año 2018 publicó una información de carácter internacional sobre las perspectivas de rendimiento del sector de transportes y los diferentes negocios dedicados al servicio, según mostró el Dane recientemente dicho sector productivo mantuvo un crecimiento bastante pobre de sólo un 0.3% durante la época del 2017, destacando que su rendimiento fue inferior al de la economía total, la cual llegó al 1.8%. Esto se debió a la excesiva subida de precios en las diversas rutas que se consideraban tradicionales y diarias, y por la ausencia de capacidades persuasivas de las empresas de transporte en atraer a diferentes públicos objetivos (Clavijo, 2018).

Por lo tanto, se determina una clara irregularidad en materia de marketing, muchas veces las propias variables comerciales como el precio y la comunicación que envuelven la realidad de las empresas son influyentes en establecer el desempeño de las mismas. La falta de adaptabilidad de un mejorado contenido de comunicación, y la ausencia de investigación estratégica en el establecimiento de precios, ha mermado la expansión del servicio de las empresas de transportes. En este contexto el marketing se posiciona como una oportunidad hecha técnica, que facilita el aporte de valor generado por las empresas hacia los clientes u usuarios que desarrollan una necesidad. Entonces se reconoce que el marketing puede suponer una estrategia recurrente para tomar iniciativa en adquirir participación de las innumerables decisiones de movilizarse de las personas. Sin embargo, existen negocios que en la actualidad no han sabido adaptar el marketing a sus requerimientos para obtener provecho del mismo.

Ahora con intención de enfocar entre las diversas oportunidades que puede ofrecer las acciones de mercadotecnia para una empresa de transporte, en una provincia reconocida de Ecuador en el año 2014 a partir de una investigación hecha a las empresas de transportes, se terminó por diseñar un plan de marketing innato que pueda acondicionarse a los objetivos

de cualquier modelo empresarial dedicado al servicio de transportes. Se concluyó que la estrategia de mezcla de marketing fue la mejor alternativa para mejorar el rendimiento en la actividades de las empresas de transportes, debido a que se vinculaban excepcionalmente con variables como el mercado objetivo, la serie de ventajas competitivas, y el grado de presencia y reputación que crea una entidad (Lara, 2016). Por lo tanto, se deduce que aquello que necesita una empresa de transportes para comenzar a obtener utilidad con el marketing, es centrar su estrategia de mezcla de mercadotecnia, así se hace factible su integración completa en un mercado.

Por otro lado, las empresas de transportes al igual que otros negocios dedicados a diferentes actividades comerciales, buscan generar un impacto significativo en los mercados y sectores. El efecto que se pretende perpetuar es directamente en la conciencia de los usuarios a los que identificaron y desean atender. A nivel internacional en el año 2015 en Chile se realizó una evaluación estratégica sobre el posicionamiento de un negocio de transportes para potencialmente desarrollar una estrategia de carácter comercial. A partir del análisis se percibió que la entidad se encontró la marca de la empresa era altamente conocida, pero se estableció que gozaba de una posición de regular rendimiento con respecto a sus servicios.

Esto fue por deficiencias en la aplicación de acciones de marketing, inicialmente se creía que bastaba con crear material publicitario, descuidando el proceso de concepción de mercado y segmentos, y la adaptabilidad de un completo programa de marketing, con variables como valor de oferta, precios competitivos, canales de distribución estratégicos, y proceso de comunicación efectivo (Álvarez y Burgos, 2015). Ante tales descubrimientos se afirma que para la consolidación de posicionamiento de una empresa de transportes es necesario trabajarlo a través del marketing.

El Portal Murcia Economía en una de sus publicaciones en el año 2014 detalló que el posicionamiento de una empresa es crucial si lo que pretende es prosperar en un mercado, cuando los clientes diferencian un producto o servicio y los relacionan con una serie de atributos que desean, será más fácil que siempre recuerden esa oferta por encima de las demás. Se establece que la metodología del posicionamiento se basa en evidenciar el atributo más valioso de un servicio o producto, reconocer la posición de la competencia en vinculación de ese atributo, destacar una estrategia que resalte las ventajas competitivas, y

fomentar el grado de posicionamiento que se adquiere a través de medios de comunicación (Orihuela, 2014). Por lo cual, cuando una empresa ha establecido que su posicionamiento lo puede evaluar y desarrollar, su capacidad de proveedor de servicios en el mercado será mayor.

Ahora, en el ámbito nacional según el Diario Gestión en el año 2016 se afirmó en una noticia que el hecho de hablar de posicionamiento de una empresa, producto, servicios o marca, está relacionado al nivel de percepción de la calidad y el status que esta genera en el usuario o consumidor. Pero que el precio es una variable que a pesar que una marca cumpla todo lo necesario para posicionarse en el mercado, esta última estrategia de valor monetario puede influenciar mucho el rendimiento de venta de un producto o servicio.

Es por ello, que independientemente que se haya creado un posicionamiento absoluto en un mercado, es vital para una empresa continuar construyendo e incentivar el crecimiento de su posicionamiento, siendo consciente que se han de satisfacer las necesidades de un público de consumidores objetivo, el cual podrá estar dividido por rangos de precios, haciendo necesario destacar la mejora en la estrategia de precios (Ruidías, 2016). Lo argumentado hace que se tenga más cuidado cuando pese a tener posicionamiento pueden aparecer variables que instiguen en el posible cambio de percepción de los clientes hacia una marca, incentivándolos a desear otra.

Finalmente dentro del ámbito local, se destaca la presencia en el sector de transportes de una empresa dedicada al desplazamiento provincial del departamento de Ancash, Turismo Corvival es una compañía de transportes que tiene una temporada prolongada haciendo viajes hacia el distrito de Sihuas debido a que representa su grueso mercado a ese destino, en la actualidad suele tener un flujo regular de clientes con viajes continuos. Sin embargo, hasta ahora no se ha podido desempeñar en posibilitar viajes hacia otras ciudades de mayor distancia vial, por ende, perdiendo la oportunidad de adquirir mayor cuota de mercado. En la empresa se reconoce una poca iniciativa de adaptabilidad a las tendencias, esto ha originado que su actual estrategia de marketing se dé un plano enteramente empírico, sin ningún afán de crear mayor formalidad y tecnicidad, ya que no cuenta con un departamento o área de mercadotecnia, a pesar de que sí realizan esfuerzos de mercadotecnia en su proceso de comercialización, como la adaptación del servicio según necesidades del mercado, reparto

de publicidad de forma directa y por intermediarios como estrategia de relaciones públicas, acondicionamiento de un local de atención, y determinación de precios medianamente asequibles.

Otra realidad resaltante es que la empresa se desenvuelve dentro de un mercado abarrotado de competidores, donde los clientes definen su acceso al servicio de acuerdo al posicionamiento de las diferentes opciones ofertadas, factores como precio, ubicación, comodidad o tiempo son las más destacables de acuerdo al rubro de transporte, y estas usualmente son derivadas de un adecuado planteamiento estratégico de marketing como el modelo de la mezcla de marketing. No obstante Convival se preocupa por realizar sus viajes siempre con puntualidad y comodidad, pero desconoce a ciencia cierta cómo sus clientes continuos lo perciben y donde es que radica su preferencia, peor aún la percepción de los clientes por captar. Por lo que se evidencia que las oportunidades que puede estar perdiendo Turismo Corvival en adquirir mayor presencia en el mercado se deba a la ausencia de desarrollo de un marketing más estratégico y menos empírico.

Por otro lado, pese a la única dirección de sus acciones en condiciones de otorgar el servicio de transporte sea mayoritariamente a un segmento en específico, es que resulta necesario reconocer cuál es su posicionamiento de la empresa. Porque además de las irregularidades en condiciones de marketing, es posible que la empresa de transportes Turismo Corvival no esté gozando de un posicionamiento adecuado a pesar que está dedicando enormes esfuerzos en consolidarse en su actual segmento, y potencialmente en viajes hacia otros destinos. Por ello es importante conocer que si los actuales planteamientos que mantiene la empresa respecto a su estrategia de marketing sirven en la percepción que mantienen sus clientes actuales y los por captar con el fin de conocer la posición que mantiene la empresa en el mercado.

A continuación, la definición de una serie de trabajos previos referentes a las variables será de entera utilidad para proyectar mejor el presente estudio.

A nivel internacional.

En Irak, Hassan y Raewf (2018) elaboraron su artículo científico que tuvo como objetivo investigar la influencia de los elementos de marketing mix (MM) (producto, precio, lugar o distribución y promoción) en el aumento de la efectividad de la promoción del producto y

su papel para reducir los problemas dentro de la organización. Una investigación descriptiva – documental, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental-transversal, donde se diseñó y distribuyeron cuestionarios en una muestra aleatoria de clientes de Al-Saada Company para Medical Equipment Technologies. Se concluyó que la promoción tuvo un nivel muy alto de impacto para aumentar las ventas de productos, y la buena distribución del producto puede afectar positivamente la satisfacción del cliente. La política de promoción de la compañía mantuvo una muy buena reflexión sobre el aumento de las ventas de productos.

En Omán, Suidan (2018) desarrolló su artículo científico cuyo objetivo fue determinar el impacto de la mezcla de marketing en la ventaja competitiva de empresas. Se utilizó un enfoque de análisis descriptivo. Los datos se recopilaron mediante el uso de un cuestionario a una muestra de 100 pymes seleccionadas por muestreo aleatorio simple; sin embargo, solo se procesó información de 75 pymes debido a la falta de datos en las otras. Según el análisis de datos, las conclusiones demostraron que todos los elementos de la mezcla de marketing tuvieron un impacto significativo en el logro de una ventaja competitiva en el caso de las pymes. El elemento más efectivo cuando se trata de lograr una ventaja competitiva es el precio. El sector de las pymes debe desarrollar la calidad, los canales de distribución y las políticas de promoción de sus productos para enfrentar a los competidores locales e internacionales.

AmyPoh, Saludin y Mukaidono (2015) realizaron su investigación cuyo objetivo fue determinar el impacto de la mezcla de marketing sobre la satisfacción del cliente. El estudio prosperó por medio de la evaluación comparativa (benchmarking) basada en el modelo de mezcla de marketing 4P, el análisis descriptivo se utilizó para analizar las mejores prácticas entre las cuatro tácticas de marketing. Se concluyó que el negocio minorista número uno en la estrategia de producto y de promoción fue Tesco, y en la estrategia de precio y de plaza fue Giant. Sin embargo, a Giant en condiciones de producto no representó ser competencia, por otro lado, el minorista Carrefour presentó al mercado un producto en condiciones pero en precio terminó por fallar. Y para el negocio Mydin, fue el que menos calificativo tuvo en condiciones de las cuatro estrategias de marketing. A partir de aquí, la administración de las tiendas minoristas han reconocido que deben utilizar la información obtenida para interpretar las necesidades de las personas en el mercado y para crear estrategias, esquemas y planes de marketing.

Dang (2014) elaboró su investigación sobre el grado de éxito de la aplicación de la mezcla de marketing (4p) en una empresa (Caso Vinamik). Un estudio de tipo descriptivo documental y aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transaccional. La población y la muestra la conformaron un total de 111 encuestados, aplicándoles un cuestionario adecuado a la mezcla de marketing, mientras que por otro lado, también se recopiló información interna de la empresa por medio del análisis documental. La investigación concluyó que según las combinaciones de contenidos teóricos y la información práctica mostraron que, al aplicar la mezcla de marketing 4P de manera adecuada, Vinamilk ha logrado muchos logros que ningún productor lácteo en Vietnam puede lograr fácilmente. La empresa lidera la cuota de mercado de los lácteos de Vietnam en leche líquida, yogur y productos de leche condensada azucarada, y posee las cadenas más modernas de fábricas y granjas en Vietnam. Sus precios se establecen en niveles competitivos y se aceptan como adecuados con la capacidad de compra de los consumidores vietnamitas. Sus canales de distribución más grandes a nivel nacional y es el pionero de su industria en la aplicación del sistema de administración de ventas en línea. Y además ha invertido mucho en sus anuncios y ha acompañado a muchas organizaciones sociales y gubernamentales para implementar actividades significativas para la comunidad.

En Irán, Reza, Nazari y Emami (2013) elaboraron su artículo científico cuyo objetivo fue el análisis de la relación de la mezcla de marketing y la atracción de los clientes de un banco que se encuentra en la provincia de Kermanshah. El estudio fue deductivo, correlacional, no experimental-transversal, y cuantitativo. La recopilación de información fue directa por medio de un cuestionario con 30 preguntas. La población utilizada en este estudio es la provincia, las cuentas bancarias de clientes con al menos un préstamo sin intereses, y cuenta de ahorros. El muestreo aleatorio estratificado permitió definir una muestra de 250 clientes. La conclusión del estudio estableció un efecto positivo significativo entre la mezcla de marketing y la capacidad de atraer a clientes, lo que significa que los factores de la mezcla de marketing en el proceso de absorción de los clientes del banco tiene un efecto positivo significativo.

En Irán, Saeidi, Nazari y Emami (2013) elaboraron su artículo científico con el objetivo de establecer el efecto de la mezcla de marketing para atraer clientes, un estudio de caso del Banco Saderat en la provincia de Kermanshah. Un estudio de nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transaccional, trabajador bajo un enfoque cuantitativo. La



población utilizada fueron los clientes del Banco Saderat en la provincia de Kermanshah, con al menos una cuenta, préstamos sin intereses y ahorros. Se recogieron 250 clientes como muestra mediante un muestreo aleatorio estratificado. A estos mismos se les aplicó un cuestionario de 30 ítems. La investigación concluyó que los factores que conforman la mezcla de marketing tuvieron un efecto positivo significativo sobre la atracción de clientes, esto determinó que la empresa bancaria mantuvo una influencia significativa en su capacidad de adquirir clientes por medio de su estrategia base de marketing.

A nivel nacional.

Marquispe (2018) realizó su investigación donde el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de una empresa de servicios generales en Lima. Estudio correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño experimenta-transversal. La población y la muestra la conformó un total de 50 clientes que acudieron por el servicio de la empresa, a estos mismos se les aplicó dos cuestionarios. La conclusión definió que entre las variables existió una correlación positiva baja, lo que hizo reconocer que probablemente exista una ligera asociación de la mezcla de marketing hacia el posicionamiento, pero que su influencia no era tan fuerte.

Alzamora (2017) realizó su investigación cuyo objetivo fue determinar el tipo de influencia del marketing mix sobre el nivel de posicionamiento de una marca de guitarras en Lima. Estudio de tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental y corte transversal, y un enfoque cuantitativo. La población representativa del estudio fue un total de 300 alumnos entre cuatro escuelas de músicas, y la muestra calculada fue de 169. Se concluyó que la variable marketing mix mantuvo una influencia significativa sobre la variable posicionamiento de marca, permitiendo contrastar la hipótesis de investigación y detallando lo sustancial que es el desarrollo o mejoramiento de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para incrementar el nivel de posicionamiento en los estudiantes de música.

López (2017) elaboró su estudio con el interés de establecer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de operaciones y mantenimiento en generación eléctrica en la ciudad de Huancayo. Una investigación de nivel descriptivo-correlacional, de tipo aplicada, de método inductivo y deductivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población y la muestra fue de 20 empresas clientes con peculiaridades similares, a los cuales también en el proceso de recolección de

información se les aplicaron cuestionarios adaptados a las variables de estudio. La investigación concluyó que entre las estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento existe una relación positiva alta, así fue posible afirmar que la empresa presenta una mezcla de marketing atractiva hacia sus clientes y que realmente esta misma incide en su nivel de posicionamiento.

Álvarez y Burgos (2015) elaboraron un estudio que consistió en el análisis estratégico del posicionamiento de una empresa de transportes, para posteriormente poder desarrollar una propuesta de estrategia comercial. Una investigación de nivel descriptivo-propositivo, de diseño no experimental con corte transaccional, y de enfoque cuantitativo con método deductivo. Las conclusiones definieron que la compañía de transportes goza de una posición de rendimiento moderado sobre sus servicios, sin embargo, se evidenció que el grado de recordación de la marca fue considerablemente importante en las zonas donde presta servicios. Por otro lado, el nivel de la competencia en periodos actuales, ha comenzado a ser influyente, con nuevas empresas con mejorados buses e interiores nuevos, y los actuales competidores también disponen de un posicionamiento muy bueno. Se consideró como estrategia comercial para incrementar el posicionamiento, desarrollar y promocionar un servicio más integral; donde se perciba que los usuarios obtendrán un servicio personalizado, y el compromiso del negocio en fortalecerse en relación a estándares de calidad e innovación (p.118).

Julón y Olano (2014) elaboraron su estudio con el fin de proponer un plan de estrategias de marketing mix para así incentivar el desarrollo de posicionamiento de una empresa de transporte de carga en Chiclayo. Una investigación de nivel descriptivo con diseño no experimental-transaccional. Se empleó una población conformada por los clientes de la empresa, aplicándoles entrevistas y cuestionarios. El estudio concluyó que el manejo del marketing mix no fueron enteramente adecuadas, al identificarse la disconformidad de los clientes y su mínima aceptación hacia el servicio. Así se determinó el desarrollo de un plan que considere mejor aspectos de directos y de contribución al posicionamiento.

Ahora se crea una base literaria caracterizada por diferentes teorías y conceptos sobre las variables presentadas en el estudio.

El marketing es una ciencia y disciplina la cual se centra en la creación de valor a partir de la gestión de procesos y combinación de una serie de elementos estratégicos que surgieron

del estudio directo de un mercado, un tipo de cliente, un contexto y cultura de consumo. Esto se corrobora según lo determinado por Londhe (2014) quién afirmó que el marketing es un proceso que permite la completa combinación total de una serie de capacidades de una empresa y las necesidades de los usuarios. La concepción y entrega de un tipo de valor único a los potenciales clientes más la adquisición de una ventaja competitiva de carácter sostenido es de una relevancia enorme en el marketing (p.335). Así es como se concluye que el marketing persigue la generación de valor para los potenciales usuarios de una oferta, de manera que en el proceso se desarrollen relaciones rentables y sostenibles con los mismos (Lerma, 2004; Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003; Mahajan y Venkatesh, 2000; Frank, 1994).

Además los sistemas adecuados de mercadeo o marketing facilitan a las empresas a elaborar de forma más eficiente sus actividades comerciales, asegurando los procesos representativos ya que el marketing se enfoca en el abastecimiento completo de necesidades y deseos de los usuarios. Y que los objetivos específicos de aquellos denominados adecuados sistemas de marketing son, el incremento del bienestar del cliente, maximizar las opciones de producto o servicio que se otorgan al cliente, incentivar el aumento del consumo, y determinar una mejor calidad de vida para los clientes (Troche, 2013; Möller, 2006; Hawkins, Best y Coney, 2004).

Ahora dentro del marketing se reconocen diversas oportunidades hechas estrategias para potenciar el valor de una oferta de mercado, una de las básicas concepciones estratégicas es la mezcla de marketing, la cual se define como una combinación de variables de mercado que permiten la influencia de un producto y servicio adaptada a las reales necesidades de los clientes. La mezcla de marketing es la unificación de elementos sustanciales de mercado que son responsables de la toma de decisiones en la configuración de las ofertas para crear satisfacción en las necesidades de los clientes. Estos elementos son las 4 p, producto, precio, plaza y promoción (Chong, 2003; Bennett, 1997; Lauterborn, 1990; McCarthy, 1964).

En un plano de actualidad, de la misma se confirman las dimensiones de la mezcla de marketing, según Kotler y Armstrong (2017) la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos, que una organización necesita asociar y manejar para crear una respuesta ideal por parte del público objetivo al cual se dirige. Estas herramientas o instrumentos estratégicos son producto, precio, plaza y promoción (p.51). De esta manera se

reconocen las dimensiones para medir la mezcla de marketing en cualquier contexto empresarial.

El producto son bienes o servicios que las organizaciones adecuan a las características de necesidad de clientes pertenecientes a un público meta. Para Singh (2012) hace referencia que “el producto es un bien físico o servicio creado para un consumidor, que entre lo tangible e intangible es posible cubrir unas necesidades reales del cliente” (p.41). Siendo posible determinar que los productos son la pieza clave de la mezcla de marketing al ser el foco central de la presentación de una propuesta de valor. Entonces bajo esta consideración, se citan una serie de peculiaridades del producto y servicio que inciden en su capacidad de impactar. La ventaja relativa, el nivel que los usuarios potenciales identifican que un innovador producto o servicio es mucho mejor que otros sustitutos ya existentes; la compatibilidad, en qué medida los clientes afirman que un producto o servicio mantiene entera congruencia con sus carencias o necesidades; la posibilidad de prueba, nivel por el cual un producto o servicio es percibido en su utilización; comunicabilidad, capacidad que tienen imágenes en describir los tipos de ventajas o atributos de un servicio o producto para los usuarios potenciales (Schiffman y Lazar, 2010).

Mientras que los indicadores de la dimensión producto, son: la variedad, que establece la cantidad de variabilidad que puede tener el tipo de producto o servicio que ofertas; la calidad, es el elemento intangible de un producto que permite cubrir expectativas de los usuarios; el diseño, definida como un conjunto de elementos que determinan la presentación de una oferta; las características, son aquellos atributos importantes que hacen reconocer lo atractivo de una oferta; el nombre de la marca, es la tipología de signo que hace que una oferta sea destacada y diferenciada en posición de sus competidores; y el servicio, conjunto de acciones recurrentes para así cubrir necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p.52).

El precio es el total de dinero que los clientes deben pagar para la obtención de un tipo de oferta, generando ingresos a la organización que les terminó por proveer dicha oferta. Siendo esto afirmado por Peñaloza (2005) al determinar que “el precio es un componente fundamental al definir el valor monetario de un producto o servicio y por el cual se obtendrán ingresos para la empresa posibilitando la continuación de sus funciones y logros en objetivos de utilidad” (p.79). Por lo tanto, se asevera que a partir del precio es donde se adquieren beneficios monetarios.

Ahora se afirma según Kotler y Armstrong (2017) que una estrategia en la fijación de precios de un producto o servicio usualmente se ha de cambiar cuando este forma parte o conforma una mezcla de ofertas, en tal caso, las empresas determinarán una serie de precios que optimicen los beneficios de toda esa mezcla de productos o servicios (p.51).

Por otro lado, los indicadores de la dimensión precio, son: el precio de lista, son las diferentes cantidades en precio del producto o servicio; los descuentos, son el resultado de haber reducido un precio inicial o establecido de un producto en venta; las condiciones de pago, formas de pagar determinadas que posibilita una empresa al cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p.52)

La plaza, es el elemento que representa las actividades que una organización realiza para que su producto y servicio tenga disponibilidad hacia el cliente. A partir de aquí es que según Phillips y Rasberry (1997) citado por Horner (2006) determinaron que la estrategia de plaza ha de representar la apariencia comercial de una empresa y su producto y servicio que pretende vender, la posibilidad que los clientes tengan de adquirir más rápido y en óptimas condiciones su oferta será clave en el éxito de un negocio (p.17). Por lo tanto, el tipo de canal por donde se distribuyan productos y su respectiva optimización será crucial en generar mayor satisfacción en los consumidores.

Debido a que los canales de distribución se encargan de incrementar la disponibilidad de la oferta para los clientes potenciales; satisfacer las necesidades del consumidor a través de calidad de servicio; emprender acciones de promoción; y recopilar información detallada de un mercado objetivo (Mullis y Larréché, 2007). Los indicadores de la dimensión plaza, son: la ubicación, es el punto estratégico donde se localiza el negocio que proporciona los productos y servicios; el transporte, medio físico por el cual se da alcance a los clientes del producto y servicio; la logística, serie de procesos por los que el servicio ha de pasar para ser presentado al cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p.52).

La promoción implica las acciones que permiten la interacción comunicativa de los atributos de una oferta para que así sea factible la persuasión a los clientes objetivos y terminen comprando. Según Işoraitè (2016) la estrategia de promoción hace que los clientes sean conscientes de las ofertas de mercado, un medio por el cual se adquieren mayor volumen de ventas y genera lealtad a la marca. Por lo tanto, la promoción es una herramienta que genera la difusión de información, incentivando así la compra e influyendo en la decisión de compra

del cliente (p.33). Se concluye entonces que la promoción facilita al cliente conocer de forma integral el valor de un producto y servicio (Belch y Belch, 2001).

Los indicadores de la dimensión promoción, son: la publicidad, tipo de comunicación hecha contenido interactivo para incrementar la demanda de una oferta; las ventas personales, una estrategia de comunicación que está basada en la creación de relaciones con los clientes que se tienen y aquellos potenciales; la promoción de venta, son tipos de incentivos que tiene por finalidad atraer al cliente en el corto plazo; las relaciones públicas, es la creación de campañas o convenios con aliados comerciales; el marketing directo, medio por el cual un negocio puede crear interacciones más directas con los clientes (Kotler y Armstrong, 2017, p.52).

Ahora en referencia a un resultado producto de las diferentes acciones que desarrolle una empresa, puede considerarse objetivo de cualquier tipo de producto, servicio y marca.

El posicionamiento es el resultado de una enorme acogida de una oferta, cuando esta se establece muy bien en la mente del consumidor, básicamente el que un producto o servicio se termine posicionando en un segmento de mercado es adquirir un mayor éxito en términos de fidelización. Para Kotler y Keller (2012) “el posicionamiento es la definición que empieza cuando se da una esquematización del producto y la imagen del negocio, de manera que se establezca en la mente del usuario que conforma el público objetivo” (p.276). Así se deja claro que la finalidad de crear posicionamiento es determinar la oferta y la marca en la mente del cliente, provocando de forma natural potenciales aumentos en la rentabilidad de una organización (Rufino, 2016; Joseph, 2013).

Entonces se reconoce que el posicionamiento es esencial para posibilitar un éxito rotundo de una empresa con respecto a su mercado meta. Lo cual, se da según Staton, Etzel y Walker (2007) “por medio de la utilización de diversos elementos que una empresa posee para desarrollar y mantenerse en la mente de los consumidores, creando una única identidad e imagen en comparación con los productos y servicios de los demás competidores” (p.163).

Entonces para adquirir una potencial y contundente posición estratégica, se deben conocer diferentes bases, como los atributos, el precio y calidad, la aplicación, los tipos de usuarios, las clases de productos, los competidores, y la emoción (Merino y Espino, 2009). De esta manera cada uno de estos aspectos o cualidades funcionan como base sustancial para

incentivar a un negocio a ser importante en un mercado. Ahora Ries y Trout (2002) citado por Merino y Espino (2009) mencionaron los tipos de posicionamiento.

Posicionamiento por atributo, un negocio se posiciona a partir de un atributo específico, como la dimensión o años de servicios. Posicionamiento por calidad, dando énfasis en los precios altos como símbolo de una alta calidad, o un precio bajo como un factor de valor. Posicionamiento basado en el beneficio, una oferta de mercado se posiciona con un beneficio que los demás competidores no otorgan (p.33).

Posicionamiento basado en los modos de uso o aplicación, la oferta se posiciona como única en predeterminados tipos de aplicación, se trata de asociar cómo y cuándo usar una marca. Posicionamiento basado en los precios de los principales competidores, el precio es una ventaja, sobre todo si una marca ya es primera en una categoría de ofertas, pudiendo adquirir la oportunidad de establecer un precio que los clientes estén totalmente dispuestos a pagar (p.35).

Posicionamiento en relación a la competencia, se afirma que el producto o servicio de un negocio se posiciona siendo el mejor en diferentes aspectos en comparación de la competencia. Posicionamiento basado en la categoría de productos o servicios, la oferta se posiciona como único líder en una específica categoría. Posicionamiento combinado, es el resultado de una mezcla completa de los diferentes tipos de posicionamiento (p. 36).

Por otro lado, en línea de la concepción de posicionamiento, cuando lo que se busca es reconocer posicionamiento en los negocios existen tres dimensiones que permiten definirlo (Kotler, 2000). El producto, se considera un elemento esencial en la entrega de valor a los clientes pertenecientes de un mercado objetivo. Las consideraciones que se tengan al desarrollar un producto o servicio serán de utilidad para potenciar su demanda, debido a que se podrán cubrir necesidades y cumplir expectativas. De esta forma es factible promover un efecto a largo plazo en los clientes, que es el posicionamiento (Rüta, 2008).

En referencia a los indicadores de producto enfocado en generar posicionamiento, se considera: las propiedades, conjunto de características únicas que una oferta posee y la hace especial; la calidad de la oferta, es el intangible que proporciona el producto y aquello que el cliente percibe en el desempeño de su utilidad; el valor, es el aspecto de mayor importancia en una oferta, porque cubre todo lo que usuario reconoce como problema, necesidad, exigencia e expectativa; el precio, es el valor expresado en dinero de un producto o servicio,

que de acuerdo a su determinación será asequible o no para el cliente; y la experiencia de compra, resultado provocado del proceso compuesto por actividades que permiten al usuario adquirir un producto o servicio, este desenlace será crucial para incentivar a los clientes a optar por el uso de una oferta determinada (Rüta, 2008).

La marca, es un activo consolidado que otorga identidad y carácter, orienta a los usuarios para la respectiva elección de productos y servicios y crea relaciones entre los mismos. La marca presenta beneficios para los negocios, los clientes y la sociedad en sí misma. En condiciones directas a los consumidores, la marca de una variable de calidad que concibe la conciencia sobre las ofertas. Por otro lado, en condiciones de empresas, la marca genera lealtad en los usuarios, flujo de ventas e ingresos, y un mayor margen de utilidad. Entonces como resultado en materia de beneficios tanto para los consumidores como las empresas, la marca tiene un rol clave en el desarrollo y crecimiento. Mientras que en condiciones de competencia, los negocios se ven en la obligación de crear marcas potentes y atractivas para sobrevivir y adquirir una importante ventaja competitiva (Kavak, Şahin, Kazancı y Tuncel, 2015; Aaker y Jacobson, 2001; Aaker, 1994).

Ahora la marca como potenciador de posicionamiento, presenta una serie de indicadores representativos como; la recomendación, el incentivo que una marca genera al haber proporcionado un excelente servicio al usuario, donde este mismo se encargará de ampliar la cobertura de una oferta hacia su propio segmento u otros; el nivel de fidelidad hacia la marca, es el efecto de preferencia hacia una marca, la consideración única hacia un producto o servicio; la asociación o relación entre la marca y el producto, es el efecto que incentiva la recordación de un producto o servicio a partir de la percepción de una marca; la confianza, es la afinidad que tiene un usuario hacia una marca, impulsada por la cordialidad y capacidad de atención eficiente que ha experimentado con un producto o servicio (Kavak, Şahin, Kazancı y Tuncel, 2015).

Los atributos, a partir de una serie de características que se convierten en ventajas competitivas, los usuarios pueden determinar su preferencia por un tipo de oferta (Coca, 2007, p.105; Kotler, 2000, p.338). Esta clase de posicionamiento, viene determinado por una serie de indicadores; los beneficios que otorgue el producto o servicio al mercado objetivo; la adaptabilidad de la oferta según exigencias de mercado, conocer la personalidad del cliente y adaptar el bien o servicio a las necesidades del mismo, de esta manera posicionar una oferta es posible; la variedad de la oferta, es la categorización o nivel que los clientes



otorgan a un tipo de producto o variedad de productos, centrando su atención hacia características competitivas; y la diferenciación, lo que determina en que tanto eres diferente de la competencia y cómo lo percibe el cliente, en materia de calidad según perspectivas de producto y servicio (Lamb, Hair y McDaniel, 2013). Y de esta forma se reconocen los diferentes factores de posicionamiento que una empresa debe potenciar gracias a sus diferentes acciones comerciales de carácter estratégico.

Para sintetizar la problemática del estudio se definió una pregunta de investigación: ¿Qué tipo de relación existe entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019?

Por otro lado, se presenta un conjunto de argumentos para justificar la investigación.

Por conveniencia, la investigación es importante porque gracias al estudio de los elementos de la mezcla de marketing de la empresa se puede definir el estado del negocio y cuál es la percepción del mercado respecto a la variable usada para el estudio. Así, mismo la evaluación del posicionamiento permitirá a la administración de Turismo Corvival una evaluación y posible redefinición de sus objetivos estratégicos.

La relevancia social del estudio se expresa en el hecho de mostrar un modelo convencional del marketing que muchos negocios ignoran, pero que les valdría para el reconocimiento de tendencias y su adecuación a las mismas, facilitando su adaptabilidad al cambio, puesto que dentro de un mercado globalizado los perjuicios de no adaptarse recae en el crecimiento lento y la poca participación del mercado.

La implicancia práctica del estudio se centra a la identificación de posibles errores y la presentación de alternativas de solución en beneficio de que la empresa mantenga acciones de comercialización más estratégicas, así mismo mostrar la realidad de la posición que ocupa la empresa dentro del mercado para las acciones correspondientes.

La utilidad metodológica de la investigación se origina a partir del desarrollo de cuestionarios diseñados acorde a las variables de estudio que permitieron una recaudación de información rápida y clara. Por otro lado, se reconoce la posibilidad de desarrollar una serie de recomendaciones como propuesta de mejora.

Para posibilitar el avance secuencial de la investigación, se establecieron una serie de objetivos; el general, determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival; los objetivos específicos, valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, establecer la relación de producto y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, establecer la relación de precio y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, establecer la relación de plaza y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, y establecer la relación de promoción y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Finalmente se establecieron dos tipos de hipótesis de investigación para potencialmente contrastarlas:

Hi: Existe relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

## II. MÉTODO

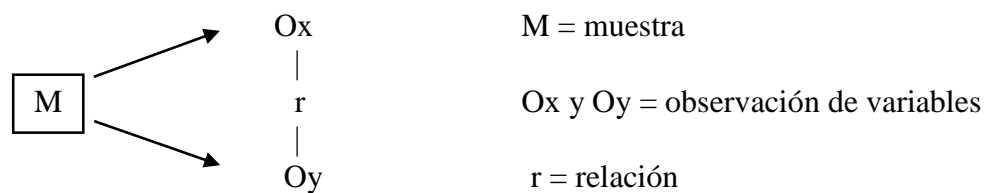
### 2.1 Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación fue no experimental de corte transversal. Se empleó el estudio en condiciones no experimentales, ya que no existió ninguna manipulación deliberada de las variables, al contrario, únicamente se observó su comportamiento en su propia naturaleza. Y de corte transversal, porqué se desarrolló en un tiempo concreto y ya establecido de tiempo, además la recolección de datos fue una sola vez sin intenciones de extender dicho proceso.

El diseño de investigación fue el correlacional, debido a que inicialmente se evaluaron las variables de estudio de forma individual reconociendo sus respectivos niveles por medio de categorías de valor. Posteriormente, se asociaron las variables para determinar un valor de relación.

Figura 1.

Diseño correlacional.



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 2.2 Operacionalización de variables.

#### 2.2.1 Variables.

**X** = Mezcla de marketing

Dimensiones según Kotler y Armstrong (2017)

Producto / Precio / Plaza / Promoción

**Y** = Posicionamiento

Dimensiones según Kotler (2000)

Producto / Marca / Atributos

### 2.2.2 Operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Mezcla de marketing</b>	Kotler y Armstrong (2017) la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos, que una organización necesita asociar y manejar para crear una respuesta ideal por parte del público objetivo al cual se dirige. Estas herramientas o instrumentos estratégicos son producto, precio, plaza y promoción (p.51).	La mezcla de marketing se midió a través de un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprendió sus dimensiones de producto, precio, plaza y promoción.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Característica</li> <li>• Nombre de la marca</li> <li>• Servicio</li> </ul>	Escala Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de lista</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Condiciones de pago</li> </ul>	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Transporte</li> <li>• Logística</li> </ul>	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Promoción de venta</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Marketing directo</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Keller (2012) “el posicionamiento es la definición que empieza cuando se da una esquematización del producto y la imagen del negocio, de manera que se establezca en la mente del usuario que conforma el público objetivo” (p.276).	El posicionamiento se midió a través de un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprendió sus dimensiones, producto, marca y atributos.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiedades</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Valor</li> <li>• Precio</li> <li>• Experiencia de compra</li> </ul>	Ordinal
			Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de recomendación</li> <li>• Nivel de fidelización hacia la marca</li> <li>• Asociación marca - producto</li> <li>• Nivel de confianza</li> </ul>	
			Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del servicio</li> <li>• Adaptación del servicio</li> <li>• Variedad de servicio</li> <li>• Diferenciación</li> </ul>	

## 2.3 Población, muestra y muestreo (criterios de selección)

### 2.3.1 Población

El presente estudio manejó una población equivalente al total de clientes en la base de datos de la empresa Turismo Corvival. Desde la concepción de la empresa no se pudo obtener datos tan precisos en número total de clientes, pero sí de años actuales concretamente los últimos dos años, se posibilitó un total de 1154 clientes que la empresa de transportes atendió.

### 2.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1154 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1154 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 288 \text{ clientes}$$

Dónde:

n= Cantidad de muestra.

N= Cantidad de la población.

Z= Grado de confianza (95%)

E= Error de la estimación ( $\pm 5\%$ )

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

### 2.3.3 Muestreo

El muestreo fue probabilístico o aleatorio simple, por razones que todos los miembros que formaron parte de la población tuvieron la misma oportunidad de aparecer dentro de la muestra calculada.

### 2.3.4 Criterios de selección

Los únicos criterios que se tuvieron en cuenta, de carácter inclusivo, fueron que alguna vez hayan tomado el servicio de Turismo Corvival, por eso la iniciativa de tomar clientes de la base de información de la empresa. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron aquellos que nunca tomaron el servicio de la empresa, por tal motivo además es que no se llegó a tomar una cantidad de clientes desde la perspectiva de población chimbotana.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

La técnica representativa en la investigación fue la encuesta, por ser una herramienta importante para mejorar el proceso de recopilación de información.

### **2.4.2 Instrumento**

El instrumento en la presente investigación fue el cuestionario, un material de recaudación de datos sustancial por su capacidad de obtener información de forma rápida e eficaz. En el estudio de acuerdo a las variables se desarrollaron dos cuestionarios, uno enfocado a la mezcla de marketing y un segundo enfocado a medir el posicionamiento.

#### **Cuestionario de Mezcla de Marketing**

El presente cuestionario fue adaptado de acuerdo a la variable mezcla de marketing, con el interés de cumplir con el objetivo de valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes encuestados. El instrumento fue realizado bajo escala ordinal donde sus categorías de respuestas se dividieron en: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). La estructura del instrumento estuvo compuesta por 40 ítems entre las dimensiones de la variable, producto (ítems: 1 al 16), precio (ítems: 17 al 21), plaza (ítems: 22 al 30), y promoción (ítems: 31 al 40).

#### **Cuestionario de Posicionamiento**

El presente cuestionario fue adaptado de acuerdo a la variable posicionamiento, con la finalidad de identificar el nivel de posicionamiento de la empresa sujeta a estudio. El instrumento fue realizado bajo escala ordinal donde sus categorías de respuestas se dividieron en: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). La estructura del instrumento estuvo compuesta por 31 ítems entre las dimensiones de la variable, producto (ítems: 1 al 12), marca (ítems: 13 al 19), atributos (ítems: 20 al 31).

### **2.4.3 Validez**

El proceso de validación de instrumentos en el presente estudio se realizó a partir de la validez por juicio de expertos, que consistió en la adecuación de una serie de documentos oficiales para su entrega a un conjunto de profesionales en metodología de investigación y temática de estudio, con el interés de que firmen los documentos y así adquirir su aprobación o validación sobre los cuestionarios realizados.

### **2.4.4 Confiabilidad**

El proceso de confiabilidad en el estudio se dio a través de la aplicación por estadística del Alfa de Crobach conocido como un indicador de medición de fiabilidad de instrumentos. A partir de una prueba piloto que se realizó a 15 clientes, se pudo determinar el nivel de confiabilidad de los cuestionarios, para el instrumento de mezcla de marketing se obtuvo un coeficiente alfa de 0.992, lo que estableció una confiabilidad excelente, y para el instrumento de posicionamiento se calculó un coeficiente alfa de 0.996 lo que justificó una confiabilidad excelente. Entonces se concluyó que ambos cuestionarios mantuvieron una coherencia interna de ítems muy buena, contrastándose así su fiabilidad y respectivo uso.

### **2.5 Procedimiento**

El procedimiento que se empleó en la investigación se desarrolló a partir de la creación de un par de instrumentos de recaudación de información adaptados a las variables de estudio. Luego una vez adquirida una serie de datos sustanciales se procedió al procesamiento de los mismos por medio del análisis estadístico, para posteriormente determinar resultados con sus respectivas descripciones según los niveles representativos de cada variable y dimensión, y valor de relación. Para que finalmente se termine de argumentar una serie de conclusiones que promovieron la contrastación de las hipótesis anteriormente propuestas.

### **2.6 Método de análisis de datos**

Luego de obtenido los cuestionarios de las variables de mezcla e marketing y posicionamiento se procedió a tabular los datos en el programa SPSS.

Para la elaboración de las tablas se utilizó la estadística descriptiva, tanto para las variables como para sus dimensiones.



Por ultimo se utilizó la estadística inferencial para la correlación de ambas variables, como para la correlación de las dimensiones de la mezcla de marketing con la variable posicionamiento, tal como se menciona en los objetivos específicos. Para estas inferencias se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

## **2.7 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos del estudio se establecieron según el compromiso e integridad del investigador al responsabilizarse de presentar información confiable, asegurando su veracidad fuera de cualquier fraude o falsificación. Por otro lado, se evidenció la factibilidad por parte de la empresa sujeta a estudio en brindar todo dato importante y necesario en la investigación.

### III. RESULTADOS

Objetivo específico n° 1: Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 1.

*Nivel de la variable mezcla de marketing.*

Nivel	f	%
Muy buena	61	21%
Buena	56	19%
Regular	57	20%
Mala	66	23%
Muy mala	48	17%
TOTAL	288	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 1 establece que la mezcla de marketing desde la perspectiva de los clientes es un 21% (61) muy buena. Mientras que el 23% considera como mala la mezcla de marketing.

Tabla 2.

*Nivel de las dimensiones de la variable mezcla de marketing.*

Nivel	DIMENSIONES							
	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCIÓN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	75	26%	70	24%	87	30%	70	24%
Bueno	42	15%	69	24%	38	13%	47	16%
Regular	57	20%	38	13%	52	18%	65	23%
Malo	77	27%	67	23%	78	27%	72	25%
Muy malo	37	13%	44	15%	33	11%	34	12%
TOTAL	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 2 evidencia que el producto en un 41% se le considera muy bueno y bueno, y en contraposición un 40% lo califica como malo y muy malo. El precio un 48% de niveles muy buenos y buenos, mientras que un 38% afirma lo contrario. La plaza en un 43% es muy buena y buena, sin embargo, un 38% la califica como mala y muy mala. Y con respecto, a la promoción los clientes consideraron en un 40% que es muy buena y buena, mientras que un 37% determina lo contrario.

Objetivo específico n° 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 3.

*Nivel de la variable posicionamiento.*

Nivel	f	%
Muy alto	66	23%
Alto	49	17%
Medio	58	20%
Bajo	66	23%
Muy bajo	49	17%
TOTAL	288	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 3 establece que el nivel de posicionamiento es un 40% (115) muy alto y alto. Mientras que en niveles bajos y muy bajos, también se mantiene la misma cifra porcentual de 40% (115).

Tabla 4.

*Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento.*

Nivel	DIMENSIONES					
	PRODUCTO		MARCA		ATRIBUTOS	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	86	30%	81	28%	71	25%
Bueno	31	11%	43	15%	47	16%
Regular	57	20%	56	19%	55	19%
Malo	83	29%	55	19%	80	28%
Muy malo	31	11%	53	18%	35	12%
TOTAL	288	100%	288	100%	288	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 4 determina que el producto es muy bueno y bueno en un 41%, por otro lado, el 40% afirma que es malo y muy malo. La marca según el 43% de los clientes se la considera como muy buena y buena, en contraposición, un 37% opina que es mala y muy mala. Y en referencia, a la dimensión atributos, un 41% la establece como muy buena y buena, mientras que un 40% asevera lo contrario.

Objetivo específico n° 3: Establecer la relación de producto y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 5.

*Correlación entre el producto y el posicionamiento.*

		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Producto	Muy bueno	33	32	10	0	0	75
		50,0%	65,3%	17,2%	0,0%	0,0%	26,0%
	Bueno	20	13	9	0	0	42
		30,3%	26,5%	15,5%	0,0%	0,0%	14,6%
	Regular	11	3	33	7	3	57
		16,7%	6,1%	56,9%	10,6%	6,1%	19,8%
	Malo	0	1	5	43	28	77
		0,0%	2,0%	8,6%	65,2%	57,1%	26,7%
	Muy malo	2	0	1	16	18	37
		3,0%	0,0%	1,7%	24,2%	36,7%	12,8%
Total		66	49	58	66	49	288
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	<b>,783</b>	,026	21,256	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		288			

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 5 determina a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la dimensión producto y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.783. Además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

Objetivo específico n° 4: Establecer la relación de precio y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 6.

*Correlación entre el precio y el posicionamiento.*

		Posicionamiento					Total
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Precio	Muy bueno	39 59,1%	20 40,8%	11 19,0%	0 0,0%	0 0,0%	70 24,3%
	Bueno	14 21,2%	25 51,0%	22 37,9%	7 10,6%	1 2,0%	69 24,0%
	Regular	8 12,1%	3 6,1%	8 13,8%	14 21,2%	5 10,2%	38 13,2%
	Malo	5 7,6%	1 2,0%	12 20,7%	30 45,5%	19 38,8%	67 23,3%
	Muy malo	0 0,0%	0 0,0%	5 8,6%	15 22,7%	24 49,0%	44 15,3%
	Total	66 100,0%	49 100,0%	58 100,0%	66 100,0%	49 100,0%	288 100,0%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	<b>,728</b>	,027	17,939	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		288			

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 6 determina a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la dimensión precio y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.728. Además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

Objetivo específico n° 5: Establecer la relación de plaza y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 7.

*Correlación entre la plaza y el posicionamiento.*

		Posicionamiento					Total
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Plaza	Muy buena	40	31	16	0	0	87
		60,6%	63,3%	27,6%	0,0%	0,0%	30,2%
Buena		17	17	4	0	0	38
		25,8%	34,7%	6,9%	0,0%	0,0%	13,2%
Regular		7	1	29	11	4	52
		10,6%	2,0%	50,0%	16,7%	8,2%	18,1%
Mala		1	0	6	44	27	78
		1,5%	0,0%	10,3%	66,7%	55,1%	27,1%
Muy mala		1	0	3	11	18	33
		1,5%	0,0%	5,2%	16,7%	36,7%	11,5%
Total		66	49	58	66	49	288
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	Aprox.	Aprox.
			asintótico <sup>a</sup>	S <sup>b</sup>	Sig.
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	<b>,787</b>	,024	21,587	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		288			

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 7 determina a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.787. Además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.



Objetivo específico n° 6: Establecer la relación de promoción y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 8.

*Correlación entre la promoción y el posicionamiento.*

		Posicionamiento					Total
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Promoción	Muy buena	42	20	8	0	0	70
		63,6%	40,8%	13,8%	0,0%	0,0%	24,3%
	Buena	15	21	11	0	0	47
		22,7%	42,9%	19,0%	0,0%	0,0%	16,3%
	Regular	6	5	33	16	5	65
		9,1%	10,2%	56,9%	24,2%	10,2%	22,6%
	Mala	3	0	4	37	28	72
		4,5%	0,0%	6,9%	56,1%	57,1%	25,0%
	Muy mala	0	3	2	13	16	34
		0,0%	6,1%	3,4%	19,7%	32,7%	11,8%
Total		66	49	58	66	49	288
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	<b>,782</b>	,025	21,209	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		288			

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 8 determina a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.782. Además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

Objetivo general: Determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

Tabla 9.

*Correlación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento.*

		Posicionamiento					Total
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Mezcla Marketing	Muy buena	37	19	5	0	0	61
		56,1%	38,8%	8,6%	0%	0%	21,2%
	Buena	20	23	13	0	0	56
		30,3%	46,9%	22,4%	0%	0%	19,4%
	Regular	7	6	34	7	3	57
		10,6%	12,2%	58,6%	10,6%	6,1%	19,8%
Mala		2	1	3	42	18	66
		3,0%	2,0%	5,2%	63,6%	36,7%	22,9%
	Muy mala	0	0	3	17	28	48
		0%	0%	5,2%	25,8%	57,1%	16,7%
Total		66	49	58	66	49	288
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
			asintótico <sup>a</sup>		
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	<b>,829</b>	,019	25,047	<b>,000<sup>c</sup></b>
N de casos válidos		288			

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

Descripción:

- La tabla 9 determina a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la variable mezcla de marketing y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.829. Además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%

#### **IV. DISCUSIÓN**

Para la presente investigación centrada en determinar el tipo de relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival, se utilizaron dos cuestionarios, adaptado cada uno a la variable representativa del estudio. El de mezcla de marketing tuvo 40 ítems y el de posicionamiento 31 ítems, ambos de escala Likert. Los cuestionarios fueron aplicados a un total de 288 clientes, para posteriormente valorar la estrategia de marketing actual, y determinar el nivel de posicionamiento de la empresa. Y una vez resueltos dichos objetivos, se podrá establecer la asociación de las variables y así dar entera respuesta a todo aquello propuesto en beneficio de la empresa de transportes Turismo Corvival.

Ahora en referencia al objetivo específico de valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. La presente variable está descrita según cinco niveles a partir de sus dimensiones e indicadores representativos, determinado de esta manera los posteriores resultados. En la tabla 2 se establece el nivel de la variable mezcla de marketing, el 21% de los clientes calificó a la mezcla de marketing como muy buena, y el 19% afirmó que la estrategia es buena; por otro lado, un 20% la valoró con niveles regulares; mientras que el 23% la categorizó como mala y un 17% como muy mala.

Todo esto confirma que la estrategia de mezcla de marketing desde la opinión de los clientes, es en las mismas proporciones tanto buena como mala, es decir, que no hay una satisfacción completa con los elementos comerciales y de mercado que la empresa presenta a su público. Lo cual es motivado por la poca variedad de rutas en el servicio de transporte, la incapacidad de pagar mediante tarjeta, la poca oportunidad de conseguir descuentos, el no tan bien estado o condición del puesto de atención de la empresa, y la escasez de publicidad persuasiva.

Estos resultados pueden compararse con lo encontrado en la investigación de Marcaquispe (2018) donde se terminó por definir el nivel de la mezcla de marketing de una empresa de servicios generales pero con únicamente 50 clientes, menor número de consumidores. En la cual se evidenció que el 82% de los clientes estuvieron de acuerdo con la mezcla de marketing, considerándola por lo tanto como una buena herramienta comercial; y el 18% restante afirmó que la mezcla de marketing era muy buena al estar totalmente de acuerdo

con la misma. Sin embargo, a pesar de presentar niveles adecuados, se identificó que un 28% de clientes le fue indiferente el producto y un 12% no consideraron buenas las estrategias de comunicación. Además se identificó que el espacio empleado por la empresa en la presentación de sus servicios no era estratégico, y por otro lado, utilizaba mecanismos de comunicación desfasados.

Por otro lado, según lo establecido en el estudio de Dang (2014) a pesar de reconocerse que gran parte de los clientes afirmaron estar satisfechos con la mezcla de marketing presentada por la empresa de productos alimenticios, el 27% no estuvo conforme y le fue indiferente la estrategia de mezcla de marketing. Debido a que las características del producto no fueron del todo competitivas, la percepción de la calidad no era siempre la misma en la variedad de ofertas y del servicio de la empresa, los precios que presenta la compañía a percepción de los clientes no son del todo asequibles, y además sus herramientas de comunicación no se actualizan.

Ahora cada dato argumentado permite considerar que la mezcla de marketing viene determinado por diferentes elementos que deberán ser estratégicos para poder ejercer un mejor efecto en un mercado objetivo. Por ello, es fundamental considerar el mismo desarrollo de cada una de las herramientas que pertenecen a la estrategia de las 4 Ps. Esto se justifica según lo afirmado por Kotler y Armstrong (2017) que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos, que una organización necesita asociar y manejar para crear una respuesta ideal por parte del público objetivo al cual se dirige. Estas herramientas o instrumentos estratégicos son producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto al objetivo específico de identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, en la tabla 4 se establece que el 40% de los clientes le establecieron un bajo y muy bajo nivel de posicionamiento; el 20% destacaron a la empresa con niveles medios de posicionamiento; mientras que el 40% sí confirmó un posicionamiento alto y muy alto. Por lo tanto, es posible asegurar que la empresa no goza de un entero posicionamiento en el mercado. Se destacó que los clientes prefieren los precios de otros competidores por considerarlos más baratos, en ocasiones consideran que no se les da una garantía por el uso del servicio, la atención al cliente no siempre es personalizada, por lo tanto, estas razones terminan motivando al cliente a usualmente tener una segunda opción en materia de servicio de transportes y no ser fieles a la marca de la empresa.

Tales resultados pueden asemejarse a lo argumentado en la investigación de Álvarez y Burgos (2015), donde se afirmó que la empresa de transportes sujeta a estudio mantuvo una posición con niveles regulares y pésimos de posicionamiento. Esto fue debido a la capacidad de la competencia en sobresalir en materia de oferta, marca y atributos competitivos. En la cual se reconoció que el 49% de los clientes regularmente toman el servicio de la empresa, y que en un 60% no se encuentran satisfechos con el mismo. Se estableció por parte de los clientes que el servicio no presenta del todo una serie de características destacables, es un servicio adecuado para cierta parte del mercado, pero no siempre los clientes perciben ese valor subyacente al emplear el servicio de transporte, y que de acuerdo a las expectativas que se terminaron de generar la empresa no cubrió sus necesidades.

En ambos casos se contrastó que el posicionamiento no se consolidó de forma integral, lo que impide a las empresas de transporte sobresalir. Los clientes reconocen que una empresa es contundente y la termina por recordar y frecuentar por encima de las otras cuando le ofrece un producto y servicio completo que le genere valor, que la marca le otorgue seguridad y confianza, y que los atributos le permiten identificar esa diferenciación esperada. Lo cual es confirmado por Staton, Etzel y Walker (2007) al determinar que “por medio de la utilización de diversos elementos que una empresa posee para desarrollar y mantenerse en la mente de los consumidores, creando una única identidad e imagen en comparación con los productos y servicios de los demás competidores”.

De acuerdo al objetivo específico de establecer la relación de producto y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, en la tabla 5 se determinó que entre la dimensión producto y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.783, además se reconoce una significancia bilateral de 0.000 que es menor a 5%, por lo que se afirma que el planteamiento correcto del producto sirve para la mejora del posicionamiento de la empresa.

Estos datos pueden compararse con lo establecido en la investigación de Marcaquispe (2018) donde se determinó que existió un nivel de relación positiva moderada entre la dimensión producto y la variable posicionamiento, lo cual es contrastado con un coeficiente Spearman de 0.526 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 5%. Ambos resultados permitieron afirmar la asociación e influencia que tiene la estrategia de producto sobre el

posicionamiento. Estableciendo que la variedad en la oferta es imprescindible para adaptarse al estereotipo de cliente, por otro lado, la calidad en la oferta como elemento intangible de percepción ha de ser alto, además que la identificación y potenciación de características de un servicio o producto son fundamentales para fidelizar a un cliente. Así se reconoce cómo la estrategia de producto crea posicionamiento.

Por otro lado se reconoce que el planteamiento de tales argumentos va acorde a los resultados de Dang (2014), donde la aplicación de la mezcla de marketing 4P de forma adecuada y estratégica logra que una empresa pueda liderar cuota de mercado, principalmente por la correcta gestión de producto tanto en presentación como el realce de ser un bien adaptado a las diferentes necesidades de consumo de los clientes. Detalle que se resalta por la mención de Singh (2012), quien desarrolla que el producto es un bien físico o servicio creado para un consumidor, que entre lo tangible e intangible es posible cubrir unas necesidades reales del cliente.

Por su parte respecto al objetivo específico de establecer la relación de precio y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, en la tabla 6 se estableció que entre la dimensión precio y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.728, además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%, por lo que se afirma que la adecuada determinación del precio incide en el posicionamiento de los clientes respecto a la empresa.

Esto es posible compararlo con lo determinado por Marcaquispe (2018) quién calculó la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, a través de la determinación de un coeficiente de Rho Spearman de 0.402 y una significancia bilateral de 0.004 que es menor a 5%. Estos resultados permitieron aseverar que el factor precio es fundamental para crear posicionamiento, ya que se identificó que el tipo de precios que un negocio presente ha de ser percibido como asequible y competitivo, adjunto a una oportunidad de adquirir potenciales descuentos o promociones, y por supuesto que la modalidad de pago es importante para incentivar al cliente o hacerle sentir cómodo de abonar por la obtención de un servicio. La estrategia de precio genera posicionamiento cuando el cliente reconoce que puede adquirir una oferta a una cantidad coherente y en las más cómodas condiciones.

Razón que es confirmada en la investigación de Suidan (2018), donde se halló que todos los elementos de la mezcla de marketing tuvieron un impacto significativo en el logro de una ventaja competitiva en pequeñas y medianas empresas, no obstante el elemento más efectivo cuando se trata de lograr una ventaja de posición es el precio. Lo que es resaltado por Peñaloza (2005), quien menciona que el precio es un componente fundamental al definir el valor monetario de un producto o servicio y por el cual se obtendrán ingresos para la empresa posibilitando la continuación de sus funciones y logros en objetivos de utilidad.

De acuerdo al objetivo específico de establecer la relación de plaza y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, en la tabla 7 determinó que entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.787, además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%. Esto permite contrastar que la plaza como estrategia es crucial para crear posicionamiento.

Dicho resultado puede comprobarse según lo establecido en el estudio de Marcaquispe (2018) quién determinó la existencia de un nivel de relación positiva moderada entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento a través del cálculo de un coeficiente Spearman de 0.410 y un nivel de significancia bilateral 0.003 el cual es menor a 5%. Tales resultados permitieron corroborar que la ubicación de un local o puesto de atención, sus condiciones y los medios de distribución que emplee, permiten al cliente asociarlo a que potencialmente recibirán un servicio de calidad y les genera confianza, incentivando así el posicionamiento.

Es así como lo citado también se asemeja a los hallazgos de Alzamora (2017), quién concluyó que la variable marketing mix mantuvo una influencia significativa sobre la variable posicionamiento e hizo énfasis en lo sustancial que es el desarrollo o mejoramiento de la estrategia de plaza para incrementar el nivel de posicionamiento en los clientes-estudiantes. Lo cual es afirmado por Phillips y Rasberry (1997) citado por Horner (2006) al determinar que la estrategia de plaza ha de representar la apariencia comercial de una empresa y su producto y servicio que pretende vender, la posibilidad que los clientes tengan de adquirir más rápido y en óptimas condiciones su oferta será clave en el éxito de un negocio.

Respecto al objetivo específico de establecer la relación de la promoción y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, en la tabla 8 se determinó a partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.782, además se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%, es por ello que se pudo afirmar que las herramientas de promoción inciden en el posicionamiento de la empresa.

Lo cual puede asemejarse al hallazgo de Irak, Hassan y Raewf (2018), donde se concluyó que la dimensión promoción del modelo mezcla de marketing tuvo un nivel muy alto de impacto para aumentar las ventas de productos, a su vez afecta positivamente la satisfacción del cliente. Ambos resultados permitieron definir que los contenidos publicitarios estratégicos persuaden a los clientes a tomar una oferta, y por otro lado, la adecuación de material en medios de comunicación actualizados, altamente empleados y directos facilitan la interacción inmediata de los usuarios con un producto o servicio. Entonces al tener ese rápido contacto es que se crea posicionamiento. Tal planteamiento es confirmado según Işoraitè (2016), quien menciona que la estrategia de promoción hace que los clientes sean conscientes de las ofertas de mercado, un medio por el cual se adquieren mayor volumen de ventas y genera lealtad a la marca.

Y finalmente se presenta al objetivo general de determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. En la tabla 1 a partir de la aplicación de la prueba estadística de correlación Rho Spearman se terminó por afirmar el tipo de relación entre la variable mezcla de marketing y la variable posicionamiento; se reconoce la existencia de un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

Dicho resultado puede ser comparado con lo establecido en la investigación Marquispe (2018) donde también se manejó la prueba de correlación Rho Spearman, y se calculó un coeficiente de 0.321 lo que es igual a una relación positiva baja, mientras que la significancia bilateral fue de 0,023 siendo menor a 5%.



Por lo tanto, independientemente que existan ciertas diferencias en los resultados, es posible acreditar que según la determinación de relación entre la mezcla de marketing y posicionamiento, se considera importante el desarrollo de una estrategia de marketing enfocada a incrementar el posicionamiento de un negocio. Lo cual es contrastado por Londhe (2014) quién afirmó que el marketing es un proceso que permite la completa combinación total de una serie de capacidades de una empresa y las necesidades de los usuarios. La concepción y entrega de un tipo de valor único a los potenciales clientes más la adquisición de una ventaja competitiva de carácter sostenido es de una relevancia enorme en el marketing.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y al análisis realizado se concluye la presente investigación:

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

**Segundo** La mezcla de marketing de la empresa de transportes Turismo Corvival desde la opinión de los clientes tiene una valoración no muy buena, debido a que se le califica como regular, mala y muy mala. Esto permite aseverar que no existe conformidad integral con las herramientas estratégicas comerciales que la empresa tiene y presenta al mercado. Se afirma que existe una poca variedad de rutas en el servicio de transporte, incapacidad de pagar mediante tarjeta, pocas oportunidades de conseguir descuentos, no tan buen estado o condición del puesto de atención de la empresa, y escasez de publicidad persuasiva.

**Tercero:** El nivel de posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival no se ha expandido lo suficiente, a pesar de los años que posee en el mercado, esto a largo plazo puede afectar severamente a su participación si no logra mejorar y consolidar su posición como proveedor de servicios de transporte. La identificación de un posicionamiento poco contundente, es impulsado por la disyuntiva de los clientes sobre la consideración de un servicio enteramente personalizado, su preferencia en precios hacia otros competidores por considerarlos más baratos, y en ocasiones la afirmativa sobre que no se les da una garantía por el uso del servicio. Esta situación hace que los clientes usualmente deseen tener una segunda opción en materia de servicio de transportes y no ser fieles a la marca de la empresa.

**Cuarto:** El producto y el nivel de posicionamiento a partir de la prueba Rho Spearman tienen una relación positiva alta. Lo cual permite reconocer que la variedad en el servicio

es necesaria para la adecuación directa hacia el arquetipo de cliente, mientras que la calidad del servicio como factor intangible de percepción tiene que ser muy bueno, y que la potenciación de características del mismo es sustancial para la posterior fidelización un cliente. Así se reconoce cómo la estrategia de producto crea posicionamiento.

**Quinto:** El precio y el nivel de posicionamiento a partir de la prueba Rho Spearman tienen una relación positiva alta. Por ello se puede afirmar que el precio es una dimensión influyente en el posicionamiento, ya que el manejo de precios competitivos y asequible sirve de atractivo para la percepción de los usuarios, además de la potencial adquisición de descuentos o promociones, y por supuesto el habilitar modalidades de pago es imprescindible para motivar al usuario y hacerle sentir cómodo en pleno pago por el servicio. La estrategia de precio crea posicionamiento en el momento en el que un cliente identifica que puede obtener el servicio a un monto factible y en condiciones adecuadas.

**Sexto:** La plaza y el nivel de posicionamiento según la prueba Rho Spearman tienen una relación positiva alta. Por tal motivo se afirma que la plaza influye en la percepción de los usuarios respecto a la empresa, afirmando que es indispensable una ubicación o puesto de atención en condiciones y canales de distribución eficientes, permitiendo así a los usuarios asociarlo a que adquirirán un servicio de calidad, generándoles confianza, promoviendo así el posicionamiento.

**Séptimo:** La promoción y el nivel de posicionamiento según la prueba Rho Spearman tienen una relación positiva alta. Se evidencia que la creación de contenidos publicitarios estratégicos es fundamental para persuadir a los usuarios a tomar el servicio, y que la adaptación de material en diferentes medios de comunicación actualizados, empleados y directos contribuyen a la rápida interacción de los clientes con el servicio. Entonces al existir esa rápida conexión es que se crea posicionamiento.

## VI. RECOMENDACIONES

Para los accionistas, socios y administradores de la Empresa Turismo Corvival

**Primero:** Considerando la alta correlación entre la variable mezcla de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa, se recomienda reevaluar las condiciones y el estado de la actual mezcla de marketing, en vinculación con la determinación de una serie de indicadores que permitan la medición y análisis periódico sobre la participación de mercado y el posicionamiento que la empresa vaya obteniendo o perdiendo.

**Segundo:** En condiciones de la mezcla de marketing, se recomienda al administrador la posibilidad de contar con un encargado o especialista de marketing para que pueda enfocar los elementos comerciales estratégicos como lo son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Ante esto se justifica por parte de la empresa que según sus ingresos sí es posible contratar un nuevo trabajador o también demandar asesoramiento de alguna consultoría de marketing. Como potenciales alternativas de mejora se debe centrar en ampliar la variedad del servicio a otras rutas, permitir el pago por tarjeta para otorgar alternativas a los clientes, fortalecer la calidad del servicio en el puesto de atención, y la combinación de diferentes herramientas de comunicación de mayor persuasión y que sean actualizadas.

**Tercero:** En referencia al actual nivel de posicionamiento se recomienda designar una actividad específica para el manejo exclusivo de marketing que permita el potencial estudio a partir de la definición de indicadores de medición sobre el nivel de posicionamiento y participación de la empresa. Adjunto a ello, se deberán mejorar las condiciones de presentación del servicio, para desarrollar la personalización del servicio y se cubran enteramente las necesidades del cliente, de manera que el mismo puede identificar los beneficios y valor que le proporciona la marca. Entonces fortalecer factores como la comodidad, seguridad y rapidez, acondicionando mejor los buses, trabajando con choferes altamente capacitados y respetando los límites de velocidad, y hacer menos paradas tratando de mantener la ruta directa.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. España: Díaz de Santos.
- Aaker, D. y Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, vol. 1, núm. 1, noviembre, 2001, pp. 485-493. Recuperado de Finlandia <https://pdfs.semanticscholar.org/fdd1/2d489bd2e30c06b2b7f2de0e32440c8e8256.pdf>
- Álvarez, W. y Burgos, C. (2015). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. (Tesis de licenciatura), Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile. Recuperado de [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2081/1/Alvarez\\_Vasquez\\_Walter\\_Julian.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2081/1/Alvarez_Vasquez_Walter_Julian.pdf)
- Alzamora, M. (2017). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora\\_fm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fm.pdf)
- AmyPoh, A., Saludin, M. y Mukaidono, M. (2015). The impact of marketing mix on customer satisfaction. (Tesis de licenciatura), Universidad de Defensa Nacional de Malasia, Kuala Lumpur, Malasia. Recuperado de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1201/1201.1604.pdf>
- Belch, E. y Belch, A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. (5ª ed.). India: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Bennett, A. (1997). The five vs a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, núm. 3, junio, 1997, pp. 151-156. Recuperado de Estados Unidos <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509710165957/full/html>
- Chong, K. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. (Tesis de doctorado), Universidad del Sur

- de Australia, Adelaide, Australia. Recuperado de <https://guides.library.unisa.edu.au/oa/URA>
- Clavijo, S. (2018). *Sector transporte: desempeño 2017 y perspectivas 2018*. Colombia: La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2017-y-perspectivas-2018-2743055>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, vol. 1, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114. Recuperado de Bolivia <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Dang, T. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry. Vinamilk – a typical case*. (Tesis de licenciatura), Universidad Arcada de Ciencias Aplicadas, Helsinki, Finlandia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38115598.pdf>
- Frank, E. (1994). Marketing HRD: An Overview. *Journal of European Industrial Training*, vol. 18, núm. 8, junio, 1994, pp. 1-10. Recuperado de Inglaterra [https://books.google.com.pe/books?id=zpNc\\_GZliikC&pg=PA530&lpg=PA530&dq=Frank,+E.+\(1994\).+Marketing+HRD:+An+Overview.+Journal+of+European+Industrial+Training&source=bl&ots=o5XsuTEDqc&sig=ACfU3U01y2z2QS3SfOsAvIkceCe5N24CPA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYtMrnzM3mAhUywVkKHaxBCykQ6AEwAXoECAsQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=zpNc_GZliikC&pg=PA530&lpg=PA530&dq=Frank,+E.+(1994).+Marketing+HRD:+An+Overview.+Journal+of+European+Industrial+Training&source=bl&ots=o5XsuTEDqc&sig=ACfU3U01y2z2QS3SfOsAvIkceCe5N24CPA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYtMrnzM3mAhUywVkKHaxBCykQ6AEwAXoECAsQAQ)
- Hassan, T. y Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, vol. 4, núm. 4, marzo, 2018, pp. 100-120. Recuperado de Irak [https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study)
- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill
- Horner, D. (2006). *A descriptive study of the marketing mix strategies utilized by North American Christian Schools*. (Tesis de doctorado), Universidad de la Libertad, Virginia, Estados Unidos. Recuperado de <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=doctoral>

- Işoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, vol. 4, núm. 6, junio, 2016, pp. 25-37. Recuperado de Lituania <https://pdfs.semanticscholar.org/9797/876877e7d32c1bd7f3b8ffc2dee91bca1b2b.pdf>
- Joseph, J. (2013). *The art of positioning your brand and why you can't afford to screw it up*. Estados Unidos: Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/227445>
- Julón, J. y Olano, R. (2014). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga la Costeñita EIRL– Chota 2014*. (Tesis de licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/949/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kavak, B., Şahin, E., Kazancı, Ş. y Tuncel, N. (2015). A literature review on “Brand” in between 2010-2015. *International Journal of Trade - Economics and Finance*, vol. 6, núm. 6, diciembre, 2015, pp. 303-307. Recuperado de Turquía [https://www.researchgate.net/publication/318963920\\_A\\_Literature\\_Review\\_on\\_Brand\\_in\\_between\\_2010-2015](https://www.researchgate.net/publication/318963920_A_Literature_Review_on_Brand_in_between_2010-2015)
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, CH., Hair, J y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lara, M. (2014). *Plan de marketing para las compañías de transporte turístico del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ecuador: Dspace Home. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, núm. 41, octubre, 1990, p. 26. Recuperado de Estados Unidos [http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz\\_E/International%20Marketing%20465%20Fall%202014/Articles/New%20Marketing%20Litany.PDF](http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz_E/International%20Marketing%20465%20Fall%202014/Articles/New%20Marketing%20Litany.PDF)
- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

- Londhe, B. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *ScienceDirect*, vol. 11, núm. 1, junio, 2014, pp. 335-340. Recuperado de India <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
- López, P. (2017). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037\\_45209362\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037_45209362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mahajan, V. y Venkatesh, R. (2000). Marketing Modeling for E-Business. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, núm. 1, septiembre, 2000, pp. 215-225. Recuperado de Estados Unidos [https://www.researchgate.net/publication/222746756\\_Marketing\\_modeling\\_for\\_e-business](https://www.researchgate.net/publication/222746756_Marketing_modeling_for_e-business)
- Marcaquispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19606/Marcaquispe\\_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Estados Unidos: R. D. Irwin.
- Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Perú: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, núm. 1, febrero, 2006, pp. 439-450. Recuperado de Finlandia <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861181?journalCode=rjmm20>
- Mullis, J. y Larréché, P. (2007). *Marketing*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Orihuela, J. (2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. España: MurciaEconomía. Recuperado de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa->



- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81. Recuperado de Venezuela <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Phillips, M. y Rasberry, S. (2005). *Marketing without advertising*. (5ª ed.). Estados Unidos: Nolo Press.
- Reza, M., Nazari, K. y Emami, M. (2013). The Study of the Relation between Marketing Mix and Attract Customers. *Journal of Basic and AppliedScientific Research*, vol. 2, núm. 8, abril-julio, 2013, pp. 7734-7740. Recuperado de Irán [https://www.academia.edu/2363876/The\\_Study\\_of\\_the\\_Relation\\_between\\_Marketing\\_Mix\\_and\\_Attract\\_Customers](https://www.academia.edu/2363876/The_Study_of_the_Relation_between_Marketing_Mix_and_Attract_Customers)
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Rufino, E. (2016). *Book Summary: Positioning by Al Ries, Jack Trout*. Estados Unidos: Medium. Recuperado de <https://medium.com/@ezrarufino>
- Ruidías, J. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Perú: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Rüta, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, *Engineering Economics*, vol. 56, núm. 1, diciembre-febrero, 2008, pp. 97-103. Recuperado de Lituania <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/download/11665/6345>
- Saeidi, B., Nazari, K. y Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, vol. 7, núm. 34, septiembre, 2013, pp. 3272-3280. Recuperado de Irán [http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380700136\\_Pour%20et%20al.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380700136_Pour%20et%20al.pdf)
- Santesmases, M., Sánchez, G. y Valderrey, V. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. España: Pirámide.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) México: Pearson Educación.

- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management, vol. 3, núm. 6, septiembre-octubre, 2012, pp.40-45. Recuperado de India <https://pdfs.semanticscholar.org/e6e4/7ce83ec5403ba3175356b5045bd67dcfb946.pdf>
- Staton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Suidan, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, vol. 8, núm. 3, septiembre, 2018, pp. 1-10. Recuperado de Omán <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018800838>
- Troche, M. (2013). *El marketing mix*. Estados Unidos: Academia.edu - Share research. Recuperado de [https://www.academia.edu/9346153/MARCO\\_TE%C3%93RICO\\_El\\_Marketing\\_Mix\\_es](https://www.academia.edu/9346153/MARCO_TE%C3%93RICO_El_Marketing_Mix_es)

## ANEXOS.

### ANEXO 1. Matriz de consistencia

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE (S)	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL (Variables y dimensiones)	METODOLOGÍA
¿Qué tipo de relación existe entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019?	<p>Determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte</p>	Mezcla de marketing	<p>Según Kotler y Armstrong (2017) la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos, que una organización necesita asociar y manejar para crear una respuesta ideal por parte del público objetivo al cual se dirige. Estas herramientas o instrumentos estratégicos son producto, precio, plaza y promoción (p.51). Las dimensiones: Para Singh (2012) “el producto es un bien físico o servicio creado para un consumidor, que entre lo tangible e intangible es posible cubrir unas necesidades reales del cliente” (p.41). Según Peñaloza (2005) “el precio es un componente fundamental al definir el valor monetario de un producto o servicio y por el cual se obtendrán ingresos para la empresa posibilitando la continuación de sus funciones y logros en objetivos de utilidad” (p.79). Según Phillips y Rasberry (1997) citado por Horner (2006) determinaron que la estrategia de plaza ha de representar la apariencia comercial de una empresa y su producto y servicio que pretende vender, la posibilidad que los clientes tengan de adquirir más rápido y en óptimas condiciones su oferta será clave en el éxito de un negocio (p.17). Según Işoraitè (2016) la estrategia de promoción hace que los clientes sean conscientes de las ofertas de mercado, un medio por el cual se adquieren mayor volumen de ventas y genera lealtad a la marca. Por lo tanto, la promoción es una herramienta que genera la difusión de información, incentivando así la compra e</p>	<p>Tipo de Estudio No experimental - transversal</p> <p>Diseño de Investigación Descriptiva - Correlacional</p> <p>Población Y Muestra</p> <p>Un total de 1154 clientes que la empresa de transportes atendió entre los años 2018-2019.</p> <p>La muestra se determinó por medio de la formulación de la muestra, calculando un total de 288 clientes a encuestar.</p>

	<p>de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Establecer la relación de producto y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Establecer la relación de precio y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Establecer la relación de plaza y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p> <p>Establecer la relación de promoción y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p>	<p>Turismo Corvival, Chimbote – 2019.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>influyendo en la decisión de compra del cliente (p.33).</p> <p>Para Kotler y Keller (2012) “el posicionamiento es la definición que empieza cuando se da una esquematización del producto y la imagen del negocio, de manera que se establezca en la mente del usuario que conforma el público objetivo” (p.276).</p> <p>Las dimensiones: El producto, se considera un elemento esencial en la entrega de valor a los clientes pertenecientes de un mercado objetivo (Rüta, 2008).</p> <p>El marca, es un activo consolidado que otorga identidad y carácter, orienta a los usuarios para la respectiva elección de productos y servicios y crea relaciones entre los mismos (Kavak, Şahin, Kazancı y Tuncel, 2015).</p> <p>Los atributos, a partir de una serie de características que se convierten en ventajas competitivas, los usuarios pueden determinar su preferencia por un tipo de oferta (Coca, 2007, p.105; Kotler, 2000, p.338).</p>	<p>Técnicas de Investigación Encuesta</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos Cuestionarios</p> <p>Método de Análisis de Datos</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial</p> <p>Tablas descriptivas</p> <p>Tablas cruzadas</p> <p>Correlación Rho Spearman</p>
--	---	---	------------------------	--	---

**ANEXO 2. Instrumentos**  
**CUESTIONARIO PARA VALORAR LA MEZCLA DE MARKETING**

ESTIMADO/DA.

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de Investigación de Post – Grado, Maestría en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO	1. Turismo Corvival le presenta varias rutas de destino en su servicio de transporte.					
	2. Considera que la empresa Turismo Corvival brinda una eficiente experiencia de viaje en cada una de sus rutas.					
	3. Cada vez que ha viajado en Turismo Corvival todo el transcurso de su viaje fue confortable.					
	4. Los buses de Turismo Corvival están bien cuidados.					

5. El servicio de transportes de Turismo Corvival hace que sus viajes sean rápidos y seguros al mismo tiempo.					
6. El aspecto de los buses de Turismo Corvival hacen que la presentación del servicio de transportes sea adecuada.					
7. El interior de los buses de Turismo Corvival lucen bien y dan comodidad.					
8. Considera que Turismo Corvival respeta el límite de velocidad permitido.					
9. Cuando viaja en Turismo Corvival considera que no se retrasa realizando diferentes paradas.					
10. Le agrada el logotipo de la marca de Turismo Corvival.					
11. Considera que los colores de la marca le atraen.					
12. La marca de Turismo Corvival va en línea con el servicio que brinda.					
13. La atención al cliente que otorga Turismo Corvival es profesional.					
14. Muestran respeto los encargados de atención al cliente cuando va a comprar su pasaje.					
15. El servicio de transporte de Turismo Corvival es uno de los más eficientes del terminal.					

	16. Considera que los choferes de Turismo Corvival están enteramente cualificados para el servicio.					
PRECIO	17. Los precios de Turismo Corvival van acorde a su capacidad adquisitiva.					
	18. Turismo Corvival ofrece algunos descuentos en sus viajes.					
	19. Los descuentos que brinda Turismo Corvival son adecuados.					
	20. Turismo Corvival le facilita sus pagos en efectivo?					
	21. Turismo Corvival le ofrece la modalidad de pago con tarjeta.					
PLAZA	22. Usted conoce el puesto de atención de Turismo Corvival en el Terminal.					
	23. Considera que la ubicación del puesto de atención de Turismo Corvival es fácil de hallar.					
	24. Las condiciones del puesto de atención de Turismo Corvival son buenas.					
	25. Los buses de Turismo Corvival son elegantes.					
	26. Considera que se les da un correcto y continuo mantenimiento a los buses de Turismo Corvival.					
	27. Los interiores de los buses de Turismo Corvival siempre están limpios.					

	28. En todos sus viajes con Turismo Corvival nunca ha tenido un problema con alguno de sus transportes.					
	29. La carga de su equipaje al momento de viajar en Turismo Corvival es adecuada.					
	30. La entrega de su equipaje es confiable y rápida.					
PROMOCIÓN	31. Conoce la publicidad que emplea Turismo Corvival.					
	32. Ha visto en diferentes ocasiones la publicidad de Turismo Corvival.					
	33. La publicidad de Turismo Corvival le incentivó a probar sus servicios.					
	34. Los encargados de atención al cliente del puesto de Turismo Corvival le mantienen siempre informado y actualizado con el servicio.					
	35. Los trabajadores de Turismo Corvival le dan siempre solución a cualquier problema o incomodidad al inicio, en pleno y al finalizar su viaje.					
	36. Sabe usted si Turismo Corvival da promociones de venta.					
	37. Las promociones u ofertas de venta que Turismo Corvival le brinde son totalmente asequibles a su capacidad.					



	38. Recuerda haber visto contenido publicitario de Turismo Corvival en algún otro establecimiento.					
	39. Las redes sociales le han sido de utilidad para conocer los servicios de Turismo Corvival.					
	40. Turismo Corvival sube contenido atractivo de sus servicios en las redes sociales continuamente.					

## FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Mezcla de Marketing”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de Mezcla de Marketing según la opinión de los clientes
6. **Administración:** Clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival de Chimbote
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de mezcla de marketing, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,992$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	40

#### **IV. DIRIGIDO A:**

15 clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival de Chimbote

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 40 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable mezcla de marketing.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Producto	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Precio	17, 18, 19, 20, 21
Plaza	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Promoción	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Muy buena	168 – 200	67 – 80	21 – 25	38 – 45	42 – 50
Buena	136 – 167	54 – 66	17 – 20	31 – 37	34 – 41
Regular	104 – 135	42 – 53	13 – 16	23 – 30	26 – 33
Mala	72 – 103	29 – 41	9 – 12	16 – 22	18 – 25
Muy mala	40 – 71	16 – 28	5 – 8	9 – 15	10 – 17

## CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

ESTIMADO/DA.

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de Investigación de Post – Grado, Maestría en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO	1. El servicio de transporte de Turismo Corvival siempre presenta características resaltantes.					
	2. Considera que el servicio de transporte que ofrece Turismo Corvival siempre es personalizado de acuerdo a sus necesidades.					
	3. La calidad de viajar en Turismo Corvival es única.					
	4. Considera estar seguro en cada viaje que hace en Turismo Corvival.					

	5. Turismo Corvival le crea una buena experiencia siempre que viaja.					
	6. Los precios por el servicio de transporte de Turismo Corvival son asequibles.					
	7. El precio que paga por el servicio de transporte de Turismo Corvival está en relación a lo establecido en el mercado.					
	8. Los encargados de boletería de Turismo Corvival le brindan su entera atención al momento de atenderle.					
	9. Le es factible y cómodo adquirir un pasaje en Turismo Corvival.					
	10. Los cargadores de equipaje de Turismo Corvival están a su disposición cuando necesita ayuda con sus maletas.					
	11. Los encargados de registro de Turismo Corvival se aseguran que esté en su asiento correcto y le ofrecen su disponibilidad para cualquier necesidad.					
	12. Se siente satisfecho por la rapidez y eficiencia de la atención en cada viaje con Turismo Corvival.					
MARCA	13. Suele recomendar directamente el servicio de transporte de Turismo Corvival.					
	14. Considera que siempre que puede comparte contenido sobre los servicios de transporte de Turismo Corvival en los medios sociales.					

ATRIBUTOS	15. Considera que cuando va al terminal su primera opción siempre es Turismo Corvival.					
	16. En el caso que Turismo Corvival no pudiera brindar sus servicios en un día, esperaría a que atiendan sin ir en busca de otra alternativa de transporte.					
	17. La marca le permite recordar el servicio de transportes de Turismo Corvival.					
	18. Siempre percibe garantía de usar los servicios de transportes de Turismo Corvival.					
	19. En ocasiones ha ido acompañado en alguno de sus viajes porque confía en el servicio de Turismo Corvival.					
	20. Considera que el servicio de transporte de Turismo Corvival cubre sus necesidades de acuerdo a todas las expectativas que tenía sobre una empresa de buses.					
	21. Es completa la comodidad en sus viajes con Turismo Corvival.					
	22. Los buses de Turismo Corvival están en un buen mantenimiento.					
	23. Las condiciones del interior de los buses de Turismo Corvival le permiten que su viaje sea más relajado, tranquilo y seguro.					
24. Los encargados de atención al cliente le saben responder y resolver sus inquietudes inmediatas.						

	25. El servicio de transporte de Turismo Corvival le permite reconocer que además de llegar en un tiempo adecuado a su destino, le hace sentir seguro.					
	26. El servicio de transporte de Turismo Corvival está disponible en fechas festivas o feriados.					
	27. Turismo Corvival le permite ir a diferentes destinos.					
	28. El servicio de transporte de Turismo Corvival es superior a otras empresas alrededor del terminal.					
	29. Los buses de Turismo Corvival son los más nuevos y seguros a diferencia de los de la competencia.					
	30. La atención al cliente de Turismo Corvival es profesional y cordial en comparación de otros puestos de atención de empresas de transportes.					
	31. El resguardo de su equipaje en Turismo Corvival es más seguro que el de la competencia.					



## FICHA TÉCNICA

### VII.DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Posicionamiento”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de Posicionamiento
6. **Administración:** Clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival de Chimbote
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### 8. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019,

### 9. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de posicionamiento, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,996$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como

una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,996	31

**10. DIRIGIDO A:**

15 clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival de Chimbote

**11. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

**12. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 31 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable posicionamiento.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

**DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Producto	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Marca	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Atributos	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Muy alto	130 – 155	50 – 60	29 – 35	50 – 60
Alto	105 – 129	41 – 49	24 – 28	41 – 49
Medio	81 – 104	31 – 40	18 – 23	31 – 40
Bajo	56 – 80	22 – 30	13 – 17	22 – 30
Muy bajo	31 – 55	12 – 21	7 – 12	12 – 21

### ANEXO 3. Validez y confiabilidad



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de mezcla de marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	Variedad	1. ¿Turismo Corvival le presenta varias rutas de destino en su servicio de transporte?						X		X		X		X		
			2. ¿Considera que la empresa Turismo Corvival brinda una eficiente experiencia de viaje en cada una de sus rutas?						X		X		X		X		
		Calidad	3. ¿Cada vez que ha viajado en Turismo Corvival todo el transcurso de su viaje fue confortable?						X		X		X		X		
			4. ¿Los buses de Turismo Corvival están bien cuidados?						X		X		X		X		
			5. ¿El servicio de transportes de Turismo Corvival hace que sus viajes sean rápidos y seguros al mismo tiempo?						X		X		X		X		
		Diseño	6. ¿El aspecto de los buses de Turismo Corvival hacen que la presentación del servicio de transportes sea adecuada?						X		X		X		X		



<b>PRECIO</b>	<b>Descuentos</b>	18. ¿Turismo Corvival ofrece algunos descuentos en sus viajes?								X		X		X		X			
		19. ¿Los descuentos que brinda Turismo Corvival son adecuados?									X		X		X		X		
	<b>Condiciones de pago</b>	20. ¿Turismo Corvival le facilita sus pagos en efectivo?								X		X		X		X			
		21. ¿Turismo Corvival le ofrece la modalidad de pago con tarjeta?									X		X		X		X		
<b>PLAZA</b>	<b>Ubicación</b>	22. ¿Usted conoce el puesto de atención de Turismo Corvival en el Terminal?								X		X		X		X			
		23. ¿Considera que la ubicación del puesto de atención de Turismo Corvival es fácil de hallar?									X		X		X		X		
		24. ¿Las condiciones del puesto de atención de Turismo Corvival son buenas?									X		X		X		X		
	<b>Transporte</b>	25. ¿Los buses de Turismo Corvival son elegantes?									X		X		X		X		
		26. ¿Considera que se les da un correcto y continuo mantenimiento a los buses de Turismo Corvival?									X		X		X		X		
		27. ¿Los interiores de los buses de Turismo Corvival siempre están limpios?								X		X		X		X			

PROMOCIÓN	Logística	28. ¿En todos sus viajes con Turismo Corvival nunca ha tenido un problema con alguno de sus transportes?						X	X	X	X			
		29. ¿La carga de su equipaje al momento de viajar en Turismo Corvival es adecuada?							X	X	X	X		
		30. ¿La entrega de su equipaje es confiable y rápida?							X	X	X	X		
	Publicidad	31. ¿Conoce la publicidad que emplea Turismo Corvival?							X	X	X	X		
		32. ¿Ha visto en diferentes ocasiones la publicidad de Turismo Corvival?							X	X	X	X		
		33. ¿La publicidad de Turismo Corvival le incentivó a probar sus servicios?							X	X	X	X		
	Ventas personales	34. ¿Los encargados de atención al cliente del puesto de Turismo Corvival le mantienen siempre informado y actualizado con el servicio?							X	X	X	X		
		35. ¿Los trabajadores de Turismo Corvival le dan siempre solución a cualquier problema o incomodidad al inicio, en pleno y al finalizar su viaje?							X	X	X	X		
	Promoción de venta	36. ¿Sabe usted si Turismo Corvival da promociones de venta?							X	X	X	X		





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Mezcla de Marketing

OBJETIVO: Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019

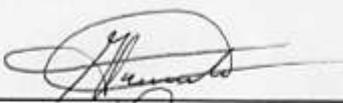
DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Leivas Antillo Marcelo .

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster.

  
Marcelo Leivas Antillo

DNI: 32949145

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**TÍTULO DE LA TESIS:** La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de posicionamiento.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Propiedades	1. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival siempre presenta características resaltantes?						X			X	X		X		
			2. ¿Considera que el servicio de transporte que ofrece Turismo Corvival siempre es personalizado de acuerdo a sus necesidades?						X		X		X		X		
		Calidad del servicio	3. ¿La calidad de viajar en Turismo Corvival es única?						X		X		X		X		
		Valor	4. ¿Considera estar seguro en cada viaje que hace en Turismo Corvival?							X		X		X		X	
			5. ¿Turismo Corvival le crea una buena experiencia siempre que viaja?							X		X		X		X	
		Precio	6. ¿Los precios por el servicio de transporte de Turismo Corvival son asequibles?						X		X		X		X		



MARCA		14. ¿Considera que siempre que puede comparte contenido sobre los servicios de transporte de Turismo Corival en los medios sociales?							X		X		X		X		
	Nivel de fidelización hacia la marca	15. ¿Considera que cuando va al terminal su primera opción siempre es Turismo Corival?							X		X		X		X		
		16. ¿En el caso que Turismo Corival no pudiera brindar sus servicios en un día, esperaría a que atiendan sin ir en busca de otra alternativa de transporte?							X		X		X		X		
	Asociación marca-producto	17. ¿La marca le permite recordar el servicio de transportes de Turismo Corival?							X		X		X		X		
	Nivel de confianza	18. ¿Siempre percibe garantía de usar los servicios de transportes de Turismo Corival?							X		X		X		X		
19. ¿En ocasiones ha ido acompañado en alguno de sus viajes porque confía en el servicio de Turismo Corival?								X		X		X		X			
	Beneficios del servicio	20. ¿Considera que el servicio de transporte de Turismo Corival cubre sus necesidades de acuerdo a todas las expectativas que tenía sobre una empresa de buses?							X		X		X		X		



Diferenciación	28. ¿El servicio de transporte de Turismo Corival es superior a otras empresas alrededor del terminal?						X	X	X	X			
	29. ¿Los buses de Turismo Corival son <del>los más</del> nuevos y seguros a diferencia de los de la competencia?						X	X	X	X			
	30. ¿La atención al cliente de Turismo Corival es profesional y cordial en comparación de otros puestos de atención de empresas de transportes?						X	X	X	X			
	31. ¿El resguardo de su equipaje en Turismo Corival es más seguro que el de la competencia?						X	X	X	X			



Marcelo Linares Cortés

DNI: 32949145

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.


DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Juanes Antillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

  
Marcelo Juanes Antillo

DNI: 32949145

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**
**TÍTULO DE LA TESIS:** La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de mezcla de marketing.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI		NO	SI	NO
MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	Variedad	1. ¿Turismo Corvival le presenta varias rutas de destino en su servicio de transporte?						X	X	X	X			
			2. ¿Considera que la empresa Turismo Corvival brinda una eficiente experiencia de viaje en cada una de sus rutas?						X	X	X	X			
		Calidad	3. ¿Cada vez que ha viajado en Turismo Corvival todo el transcurso de su viaje fue confortable?						X	X	X	X			
			4. ¿Los buses de Turismo Corvival están bien cuidados?						X	X	X	X			
			5. ¿El servicio de transportes de Turismo Corvival hace que sus viajes sean rápidos y seguros al mismo tiempo?						X	X	X	X			
		Diseño	6. ¿El aspecto de los buses de Turismo Corvival hacen que la presentación del servicio de transportes sea adecuada?						X	X	X	X			





PRECIO	Descuentos	18. ¿Turismo Corvival ofrece algunos descuentos en sus viajes?							X	X	X	X			
		19. ¿Los descuentos que brinda Turismo Corvival son adecuados?								X	X	X	X		
	Condiciones de pago	20. ¿Turismo Corvival le facilita sus pagos en efectivo?								X	X	X	X		
		21. ¿Turismo Corvival le ofrece la modalidad de pago con tarjeta?								X	X	X	X		
PLAZA	Ubicación	22. ¿Usted conoce el puesto de atención de Turismo Corvival en el Terminal?								X	X	X	X		
		23. ¿Considera que la ubicación del puesto de atención de Turismo Corvival es fácil de hallar?								X	X	X	X		
		24. ¿Las condiciones del puesto de atención de Turismo Corvival son buenas?								X	X	X	X		
	Transporte	25. ¿Los buses de Turismo Corvival son elegantes?								X	X	X	X		
		26. ¿Considera que se les da un correcto y continuo mantenimiento a los buses de Turismo Corvival?								X	X	X	X		
27. ¿Los interiores de los buses de Turismo Corvival siempre están limpios?									X	X	X	X			

		28. ¿En todos sus viajes con Turismo Corvival nunca ha tenido un problema con alguno de sus transportes?							X		X		X		X				
	Logística	29. ¿La carga de su equipaje al momento de viajar en Turismo Corvival es adecuada?								X		X		X		X			
		30. ¿La entrega de su equipaje es confiable y rápida?									X		X		X		X		
PROMOCIÓN	Publicidad	31. ¿Conoce la publicidad que emplea Turismo Corvival?								X		X		X		X			
		32. ¿Ha visto en diferentes ocasiones la publicidad de Turismo Corvival?									X		X		X		X		
		33. ¿La publicidad de Turismo Corvival le incentivó a probar sus servicios?										X		X		X		X	
	Ventas personales	34. ¿Los encargados de atención al cliente del puesto de Turismo Corvival le mantienen siempre informado y actualizado con el servicio?									X		X		X		X		
		35. ¿Los trabajadores de Turismo Corvival le dan siempre solución a cualquier problema o incomodidad al inicio, en pleno y al finalizar su viaje?										X		X		X		X	
	Promoción de venta	36. ¿Sabe usted si Turismo Corvival da promociones de venta?										X		X		X		X	

		37. ¿Las promociones u ofertas de venta que Turismo Corvival le brinde son totalmente asequibles a su capacidad?							X	X	X	X		
	<b>Relaciones públicas</b>	38. ¿Recuerda haber visto contenido publicitario de Turismo Corvival en algún otro establecimiento?							X	X	X	X		
	<b>Marketing directo</b>	39. ¿Las redes sociales le han sido de utilidad para conocer los servicios de Turismo Corvival?							X	X	X	X		
		40. ¿Turismo Corvival sube contenido atractivo de sus servicios en las redes sociales continuamente?							X	X	X	X		

Amplio  
Isela Fariña  
 DNI: 45627761

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Mezcla de Marketing

OBJETIVO: Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : RONERO ALVARO SAN CESAR IYATEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO

CONFIRMADO  
18 DE ABRIL 2020  
DNI: 45627761

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**TÍTULO DE LA TESIS:** La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de posicionamiento.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Propiedades	1. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival siempre presenta características resaltantes?						X		Y		X		X		
			2. ¿Considera que el servicio de transporte que ofrece Turismo Corvival siempre es personalizado de acuerdo a sus necesidades?						X		X		X		X		
		Calidad del servicio	3. ¿La calidad de viajar en Turismo Corvival es única?						X		X		X		X		
			Valor	4. ¿Considera estar seguro en cada viaje que hace en Turismo Corvival?						Y		X		X		X	
		5. ¿Turismo Corvival le crea una buena experiencia siempre que viaja?							X		X		X		X		
		Precio	6. ¿Los precios por el servicio de transporte de Turismo Corvival son asequibles?						X		X		X		X		



MARCA		14. ¿Considera que siempre que puede comparte contenido sobre los servicios de transporte de Turismo Corvival en los medios sociales?							X		X		X		X		
	Nivel de fidelización hacia la marca	15. ¿Considera que cuando va al terminal su primera opción siempre es Turismo Corvival?							X		X		X		X		
		16. ¿En el caso que Turismo Corvival no pudiera brindar sus servicios en un día, esperaría a que atiendan sin ir en busca de otra alternativa de transporte?							X		X		X		X		
	Asociación marca-producto	17. ¿La marca le permite recordar el servicio de transportes de Turismo Corvival?							X		X		X		X		
	Nivel de confianza	18. ¿Siempre percibe garantía de usar los servicios de transportes de Turismo Corvival?							X		X		X		X		
		19. ¿En ocasiones ha ido acompañado en alguno de sus viajes porque confía en el servicio de Turismo Corvival?							X		X		X		X		
	Beneficios del servicio	20. ¿Considera que el servicio de transporte de Turismo Corvival cubre sus necesidades de acuerdo a todas las expectativas que tenía sobre una empresa de buses?							X		X		X		X		



POR ATRIBUTOS		21. ¿Es completa la comodidad en sus viajes con Turismo Corvival?							X	X	X	X				
	Adaptación del servicio	22. ¿Los buses de Turismo Corvival están en un buen mantenimiento?								X	X	X	X			
		23. ¿Las condiciones del interior de los buses de Turismo Corvival le permiten que su viaje sea más relajado, tranquilo y seguro?								X	X	X	X			
		24. ¿Los encargados de atención al cliente le saben responder y resolver sus inquietudes inmediatas?								X	X	X	X			
		25. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival le permite reconocer que además de llegar en un tiempo adecuado a su destino, le hace sentir seguro?									X	X	X	X		
		26. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival está disponible en fechas festivas o feriados?									X	X	X	X		
	Variedad del servicio	27. ¿Turismo Corvival le permite ir a diferentes destinos?								X	X	X	X			

Diferenciación	28. ¿El servicio de transporte de Turismo Corival es superior a otras empresas alrededor del terminal?						X		X		X		X			
	29. ¿Los buses de Turismo Corival son <del>los más</del> nuevos y seguros a diferencia de los de la competencia?						X		X		X		X			
	30. ¿La atención al cliente de Turismo Corival es profesional y cordial en comparación de otros puestos de atención de empresas de transportes?						X		X		X		X			
	31. ¿El resguardo de su equipaje en Turismo Corival es más seguro que el de la competencia?						X		X		X		X			

Ampliment

Isela Franco

DNI: 45627761

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

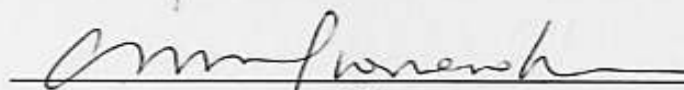
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Pomero Antonio Juan César Ispaz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAESTRO

  
Ispaz Antonio

DNI: 45627761

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**
**TÍTULO DE LA TESIS:** La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de mezcla de marketing.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem					
									SI	NO	SI	NO				
MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	Variedad	1. ¿Turismo Corvival le presenta varias rutas de destino en su servicio de transporte?						X		X		X			
			2. ¿Considera que la empresa Turismo Corvival brinda una eficiente experiencia de viaje en cada una de sus rutas?						X		X		X			
		Calidad	3. ¿Cada vez que ha viajado en Turismo Corvival todo el transcurso de su viaje fue confortable?						X		X		X			
			4. ¿Los buses de Turismo Corvival están bien cuidados?						X		X		X			
			5. ¿El servicio de transportes de Turismo Corvival hace que sus viajes sean rápidos y seguros al mismo tiempo?						X		X		X			

Diseño	6. ¿El aspecto de los buses de Turismo Corival hacen que la presentación del servicio de transportes sea adecuada?								X	X	X	X		
	7. ¿El interior de los buses de Turismo Corival lucen bien y dan comodidad?								X	X	X	X		
Características	8. ¿Considera que Turismo Corival respeta el límite de velocidad permitido?								X	X	X	X		
	9. ¿Cuando viaja en Turismo Corival considera que no se retrasa realizando diferentes paradas?								X	X	X	X		
Marca	10. ¿Le agrada el logotipo de la marca de Turismo Corival?								X	X	X	X		
	11. ¿Considera que las calces de la marca lo atraen?								X	X	X	X		
	12. ¿La marca de Turismo Corival va en línea con el servicio que brinda?								X	X	X	X		
Servicio	13. ¿La atención al cliente que otorga Turismo Corival es profesional?								X	X	X	X		
	14. ¿Muestran respeto los encargados de atención al cliente cuando va a comprar su pasaje?								X	X	X	X		
	15. ¿El servicio de transporte de Turismo Corival es uno de los más eficientes del terminal?								X	X	X	X		
	16. ¿Considera que los choferes de Turismo Corival están enteramente cualificados para el servicio?								X	X	X	X		

PRECIO	Precio de lista	17. ¿Los precios de Turismo Corvival van acorde a su capacidad adquisitiva?							X	X	X	X			
	Descuentos	18. ¿Turismo Corvival ofrece algunos descuentos en sus viajes?							X	X	X	X			
		19. ¿Los descuentos que brinda Turismo Corvival son adecuados?							X	X	X	X			
	Condiciones de pago	20. ¿Turismo Corvival le facilita sus pagos en efectivo?							X	X	X	X			
		21. ¿Turismo Corvival le ofrece la modalidad de pago con tarjeta?							X	X	X	X			
PLAZA	Ubicación	22. ¿Usted conoce el puesto de atención de Turismo Corvival en el Terminal?							X	X	X	X			
		23. ¿Considera que la ubicación del puesto de atención de Turismo Corvival es fácil de hallar?								X	X	X	X		
		24. ¿Las condiciones del puesto de atención de Turismo Corvival son buenas?								X	X	X	X		
	Transporte	25. ¿Los buses de Turismo Corvival son elegantes?								X	X	X	X		
		26. ¿Considera que se les da un correcto y continuo mantenimiento a los buses de Turismo Corvival?								X	X	X	X		



Promoción de venta	38. ¿Sabe usted si Turismo Corvial de promociones de venta?								X	X	X	X		
	39. ¿Tiene promociones u ofertas de venta que Turismo Corvial le brinde sus tratamientos según a su capacidad?									X	X	X	X	
Relaciones públicas	35. ¿Recuerda haber visto contenido publicitario de Turismo Corvial en algún otro establecimiento?								X	X	X	X		
Marketing directo	36. ¿Las redes sociales le han sido de utilidad para conocer los servicios de Turismo Corvial?								X	X	X	X		
	40. ¿Turismo Corvial sube contenido exclusivo de sus servicios en las redes sociales continuamente?									X	X	X	X	


---

 Leonel Montaño Foylin  
 DNI: 44875707



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Mezcla de Marketing

OBJETIVO: Valorar la mezcla de marketing según la opinión de los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019


DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Fayán Samuel Jesús

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios

  
Samuel Jesús Mantilla Fayán

DNI: 44875785

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de posicionamiento.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem					
									SI	NO	SI		NO			
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Propiedades	1. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival siempre presenta características resaltantes?						X		X		X			
			2. ¿Considera que el servicio de transporte que ofrece Turismo Corvival siempre es personalizado de acuerdo a sus necesidades?						X		X		X			
		Calidad del servicio	3. ¿La calidad de viajar en Turismo Corvival es única?						X		X		X			
		Valor	4. ¿Considera estar seguro en cada viaje que hace en Turismo Corvival?						X		X		X			
			5. ¿Turismo Corvival le crea una buena experiencia siempre que viaje?						X		X		X			





POR ATRIBUTOS	Beneficios del servicio	20. ¿Considera que el servicio de transporte de Turismo Corvival cubre sus necesidades de acuerdo a todas las expectativas que tenía sobre una empresa de buses?							X	X	X	X							
		21. ¿Es completa la comodidad en sus viajes con Turismo Corvival?								X	X	X	X						
	Adaptación del servicio	22. ¿Los buses de Turismo Corvival están en un buen mantenimiento?								X	X	X	X						
		23. ¿Las condiciones del interior de los buses de Turismo Corvival le permiten que su viaje sea más relajado, tranquilo y seguro?								X	X	X	X						
		24. ¿Los encargados de atención al cliente le saben responder y resolver sus inquietudes inmediatas?								X	X	X	X						
		25. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival le permite reconocer que además de llegar en un tiempo adecuado a su destino, le hace sentir seguro?								X	X	X	X						
		26. ¿El servicio de transporte de Turismo Corvival está disponible en fechas festivas o feriadas?								X	X	X	X						





### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.


DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Fayán Samuel Jesús

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios

  
\_\_\_\_\_  
Samuel Jesús Mantilla Fayán

DNI: 44875785

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Λ

N° Encuesta	MEZCLA DE MARKETING																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	
2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1
3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	1	3	2	
4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	4	1	4	3	
5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	4	1	3	2	
6	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	4	4	
7	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	1	5	2	5	4	
8	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	1	4	4	
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	1	4	2	4	5	
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	2	5	5	
11	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	1	5	4	
12	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	1	5	2	4	3	
13	2	4	3	3	4	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	4	2	1	1	4	1	4	3	
14	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	1	4	3	
15	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	1	3	3	
	0.84	1.92	1.86	2.27	1.50	2.50	2.50	2.98	2.29	1.92	2.35	1.92	2.70	1.00	1.50	3.21	1.60	0.55	0.55	0.60	0.26	0.57	1.24	
<b>suma de varianza</b>	70.34																							
<b>k</b>	40																							
<b>alfa</b>	0.992																							



																	<b>Total</b>
<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	163
1	2	2	2	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	79
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	78
2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	71
3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	65
2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	74
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	166
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	161
3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	166
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	173
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	167
3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	161
4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	105
3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	77
3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	73
0.86	1.26	1.64	1.84	1.35	1.50	2.29	1.92	2.71	1.41	1.64	2.71	1.70	2.84	1.35	2.27	2.46	2121.54

Nº Encuesta	POSICIONAMIENTO																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
5	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
6	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
10	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
11	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
12	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1
14	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
15	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
	2.12	1.84	2.07	2.46	2.03	2.03	2.27	1.29	3.12	1.86	2.74	2.12	1.84	1.41	2.35	2.29	2.55	1.92	2.12
<b>suma de var/ítem</b>	65.73																		
<b>k</b>	31																		
<b>alfa</b>	0.996																		

												Total
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	134
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	52
2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	49
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	49
2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	54
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	139
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	143
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	130
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	138
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	138
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	137
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	80
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	52
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	51
1.64	1.92	2.27	2.07	2.14	2.50	2.03	1.64	2.03	2.31	2.50	2.27	1820.67

## ANEXO 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación



**EMPRESA DE TRANSPORTES  
CORVIVAL SAC**

**CARTA DE AUTORIZACION**

Yo, **ELIDA ROSALVINA CORDOVA MONTERO**, en mi condición de Gerente General, doy respuesta a la carta enviada por la Universidad Cesar Vallejo y a la vez autorizo para que el Sr Emilio Raúl Córdova Montero pueda elaborar el estudio de investigación denominado "La mezcla del marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote - 2019

Por consiguiente se le permite ejecutar y obtener la información que crea conveniente para los fines necesarios a través de los instrumentos respectivos.

**EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO  
CORVIVAL SAC.**  
*Elida Rosalvina Cordova Montero*  
Elida Rosalvina Córdova Montero  
GERENTE GENERAL  
DNI. 41778688

### ANEXO 5: Base de datos

VARIABLE		MEZCLA DE MARKETING																																			
DIMENSIONES		PRODUCTO														PRECIO						PLAZA															
INDICADORES		Variedad		Cantidad			Distribución		Características		Marca				Servicio				Precio de lista		Descuentos		Condiciones de pago		Muestra			Transporte			Logística		TOTAL CATEG.				
N° PREGUNTAS N- ENCUESTADA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL	CATEG.	17	18	19	20	21	TOTAL	CATEG.	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL	CATEG.
		1		3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55	3	4	3	3	4	2	16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2		2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	25	1	2	2	2	2	2	18	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	16	2
3		1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	27	2	1	1	1	4	1	8	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21	2
4		2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	26	2	2	2	2	4	1	11	2	4	3	2	2	1	1	2	1	1	17	2
5		1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	23	1	2	1	1	4	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	28	2
6		2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	27	2	2	2	1	4	1	18	1	4	4	2	3	2	2	3	2	2	24	3
7		3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63	4	4	2	1	5	2	14	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	4	
8		3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67	3	3	2	1	5	1	12	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4
9		4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	78	5	5	1	1	4	2	13	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	48	5
10		4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	72	5	4	3	3	5	2	17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	
11		3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	68	4	4	3	2	5	1	15	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	33	5
12		3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	68	4	4	2	1	5	2	14	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	37	4
13		2	4	3	3	4	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	4	44	3	2	1	1	4	1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	28	3
14		2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	25	1	1	2	2	4	1	18	1	4	3	3	3	2	2	3	2	1	23	3
15		2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	28	2	2	1	1	4	1	3	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	28	2
16		3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	37	2	2	2	3	4	1	12	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	21	2
17		2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	25	1	2	1	2	5	2	12	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	15	2
18		3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	51	3	2	1	2	5	2	12	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	21	2
19		2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	37	2	2	2	3	4	2	13	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	22	3
20		2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	32	2	3	1	3	4	1	12	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	28	2
21		3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	48	3	2	3	3	5	2	15	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	19	2
22		3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	48	3	2	2	2	4	3	13	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	22	3
23		3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	44	3	2	2	2	4	2	12	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	25	3
24		2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	38	3	3	2	3	5	2	15	4	3	3	3	2	2	3	2	2	22	3	
25		4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	78	5	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	48	5
26		5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	78	5	4	4	5	5	2	28	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	5
27		4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	71	5	4	4	5	4	2	13	5	4	4	4	4	5	5	5	4	48	5	
28		5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	78	5	2	4	4	4	1	15	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41	5

PROMOCIÓN												TOTAL	CATEG.
Publicidad			Tráfico presencial		Promoción de venta		Relación de público	Marketing directo		TOTAL	CATEG.		
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	163	4
4	5	5	2	2	5	5	2	5	5	28	5	79	2
5	2	2	2	4	5	2	5	2	2	22	5	78	2
2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	17	2	74	2
4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	19	4	65	4
4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	18	4	74	2
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46	5	166	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44	5	164	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43	5	166	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46	5	173	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45	5	167	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4	164	4
2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	24	3	185	3
3	2	2	1	4	3	2	3	1	1	13	2	77	2
2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	16	2	73	2
2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	24	3	94	2
4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	16	2	68	4
2	5	2	2	5	2	5	2	2	2	23	5	187	5
2	5	2	2	5	5	2	5	2	4	25	5	95	2
4	2	5	2	4	4	5	2	5	5	24	2	85	2
5	2	5	2	2	5	2	2	2	2	23	5	97	5
5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	24	5	93	5
5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	22	5	183	5
5	5	5	2	5	2	2	2	5	2	25	5	188	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	5	174	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	5	175	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43	5	173	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	168	4

VARIABLE	POSICIONAMIENTO																						
DIMENSIONES	PRODUCTO												MARCA										
INDICADORES	Propiedad		Calidad de servicio	Valor		Precio		Experiencia de compra						Grado de recomendación		Nivel de fidelización hacia la		Asociación marca-producto		Nivel de confianza			
N° PREGUNTAS N° ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	CATEG.	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL	CATEG.
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53	5	4	4	4	4	5	4	4	29	4
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	20	2	2	2	2	2	1	2	2	13	2
3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19	1	2	1	1	1	1	1	2	9	1
4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	1	2	2	2	2	13	2
5	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	19	1	2	2	2	1	2	2	2	13	2
6	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	19	1	2	2	2	2	2	2	2	14	2
7	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54	5	5	4	4	5	4	4	5	31	5
8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56	5	5	4	5	5	5	5	5	34	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51	3	4	4	5	4	4	4	5	30	4
10	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	53	5	4	4	4	5	4	4	5	30	4
11	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53	5	5	4	5	4	5	5	4	32	5
12	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54	5	4	4	4	4	4	4	4	28	3
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	32	3	3	3	2	3	2	1	1	15	2
14	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	20	2	1	2	2	2	1	2	2	12	2
15	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	21	2	2	1	1	1	1	2	2	10	1
16	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	30	3	2	2	3	2	3	2	3	17	3
17	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	21	2	1	2	2	2	2	2	2	13	2
18	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	34	3	3	3	3	3	2	2	2	18	3
19	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	29	3	3	2	2	3	2	3	3	18	3
20	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	26	2	2	3	2	2	3	2	3	17	3
21	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	31	3	2	3	3	2	2	3	3	18	3
22	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	19	1	1	1	2	2	1	1	1	9	1
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	2	3	2	2	2	17	3

ATRIBUTOS														TOTAL	CATEG.
Beneficiario del servicio		Adaptación del servicio					Variedad del servicio	Diferenciación				TOTAL	CATEG.		
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	CATEG.		
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	52	4	134	4
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	19	1	52	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	21	2	49	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	59	2
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	17	1	49	1
2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	21	2	54	2
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54	5	139	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53	5	143	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	3	130	3
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55	5	138	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	53	5	138	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	55	5	137	5
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	33	3	80	3
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	20	2	52	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	20	2	51	1
2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	30	3	77	3
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	19	1	53	2
3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32	3	84	3
2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	24	2	71	2
2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	29	3	72	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	24	2	73	2
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	18	1	46	1
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	32	3	81	3



## **ANEXO 6: Artículo científico**

### **1. TÍTULO**

La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

### **2. AUTOR (A)**

Nombre del autor: Bach. Emilio Raúl Córdova Montero

Correo electrónico: emico\_01@hotmail.com

Afiliación institucional: Universidad Privada César Vallejo

### **3. RESUMEN**

La presente investigación titulada “La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental – transversal, y con diseño descriptivo-correlacional. Con respecto a la población en el estudio se tomó a un total de 1154 clientes que la empresa de transportes atendió entre los años 2018-2019, mientras que como muestra se determinó un total de 288 clientes a encuestar. Ahora para el proceso de recolección se desarrollaron dos cuestionarios como instrumentos de investigación, donde el cuestionario de mezcla de marketing estuvo conformado por 40 ítems y el de posicionamiento tuvo 31 ítems. La conclusión general de la investigación, se determinó por medio del cálculo de relación de la prueba estadística Rho Spearman, reconociéndose que la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival tienen una correlación positiva alta, y así se acreditó que las variables de estudio mantienen una relación directamente proporcional. Se afirmó por lo tanto que el progreso o mejora de la mezcla de marketing puede provocar un incentivo considerable en el aumento de posicionamiento de la empresa de transportes.

### **PALABRAS CLAVE**

Mezcla de marketing, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, marca, atributos.

#### **4. ABSTRACT**

The present investigation entitled “The marketing mix and the positioning of the transport company Turismo Corvival, Chimbote - 2019”, had as a general objective to determine the relationship of the marketing mix and the positioning of the transport company Turismo Corvival, Chimbote - 2019. The research had a quantitative approach, non-experimental - transversal, and with a descriptive correlational design. With respect to the population in the study, a total of 1154 customers were taken that the transport company attended between 2018-2019, while as a sample a total of 288 customers were determined to be surveyed. Now for the collection process two questionnaires were developed as research instruments, where the marketing mix questionnaire consisted of 40 items and the positioning one had 31 items. The general conclusion of the investigation was determined by means of the calculation of the Rho Spearman statistical test, recognizing that the marketing mix and the positioning of the transport company Corvival Tourism have a high positive correlation, and thus it was proved that the Study variables maintain a directly proportional relationship. It was therefore stated that the progress or improvement of the marketing mix can cause a considerable incentive in increasing the positioning of the transport company.

#### **KEYWORDS**

Marketing mix, positioning, product, price, place, promotion, brand, attributes.

#### **5. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existen muchos sectores productivos que generan aportaciones de desarrollo a cada país, uno en especial, por cumplir una actividad fundamental en la mejora de calidad de vida de los usuarios, es el sector de transportes. Es por ello que se hace importante analizar la actividad de las empresas de transportes y su posterior desempeño en el ámbito internacional, adjunto a toda aquella serie de problemáticas que puedan afectarlas. En Ecuador en el año 2014 a partir de una investigación hecha a las empresas de transportes, se terminó por diseñar un plan de marketing innato que pueda acondicionarse a los objetivos de cualquier modelo empresarial dedicado al servicio de transportes. Se concluyó que la estrategia de mezcla de marketing fue la mejor alternativa para mejorar el rendimiento en la actividades de las empresas de transportes, debido a que se vinculaban excepcionalmente con variables como el mercado objetivo, la serie de ventajas competitivas, y el grado de presencia y reputación que crea una entidad (Lara, 2016). Por lo tanto, se deduce que aquello

que necesita una empresa de transportes para comenzar a obtener utilidad con el marketing, es centrar su estrategia de mezcla de mercadotecnia, así se hace factible su integración completa en un mercado. Por otro lado, las empresas de transportes al igual que otros negocios dedicados a diferentes actividades comerciales, buscan generar un impacto significativo en los mercados y sectores. El efecto que se pretende perpetuar es directamente en la conciencia de los usuarios a los que identificaron y desean atender. A nivel internacional en el año 2015 en Chile se realizó una evaluación estratégica sobre el posicionamiento de un negocio de transportes para potencialmente desarrollar una estrategia de carácter comercial. A partir del análisis se percibió que la entidad se encontró la marca de la empresa era altamente conocida, pero se estableció que gozaba de una posición de regular rendimiento con respecto a sus servicios. Esto fue por deficiencias en la aplicación de acciones de marketing, inicialmente se creía que bastaba con crear material publicitario, descuidando el proceso de concepción de mercado y segmentos, y la adaptabilidad de un completo programa de marketing, con variables como valor de oferta, precios competitivos, canales de distribución estratégicos, y proceso de comunicación efectivo (Álvarez y Burgos, 2015). Ante tales descubrimientos se afirma que para la consolidación de posicionamiento de una empresa de transportes es necesario trabajarlo a través del marketing. Ahora, en el ámbito nacional según el Diario Gestión en el año 2016 se afirmó en una noticia que el hecho de hablar de posicionamiento de una empresa, producto, servicios o marca, está relacionado al nivel de percepción de la calidad y el status que esta genera en el usuario o consumidor. Pero que el precio es una variable que a pesar que una marca cumpla todo lo necesario para posicionarse en el mercado, esta última estrategia de valor monetario puede influenciar mucho el rendimiento de venta de un producto o servicio (Ruidías, 2016). Lo argumentado hace que se tenga más cuidado cuando pese a tener posicionamiento pueden aparecer variables que instiguen en el posible cambio de percepción de los clientes hacia una marca, incentivándolos a desear otra. Finalmente dentro del ámbito local, se destaca la presencia en el sector de transportes de la empresa Turismo Corvival, una compañía de transportes que tiene una temporada prolongada haciendo viajes hacia el distrito de Sihuas debido a que representa su grueso mercado a ese destino, en la actualidad suele tener un flujo regular de clientes con viajes continuos. Sin embargo, hasta ahora no se ha podido desempeñar en posibilitar viajes hacia otras ciudades de mayor distancia vial, por ende, perdiendo la oportunidad de adquirir mayor cuota de mercado. En la empresa se reconoce una poca iniciativa de adaptabilidad a las tendencias, esto ha originado que su actual

estrategia de marketing se dé un plano enteramente empírico, sin ningún afán de crear mayor formalidad y tecnicidad, ya que no cuenta con un departamento o área de mercadotecnia, a pesar de que sí realizan esfuerzos de mercadotecnia en su proceso de comercialización, como la adaptación del servicio según necesidades del mercado, reparto de publicidad de forma directa y por intermediarios como estrategia de relaciones públicas, acondicionamiento de un local de atención, y determinación de precios medianamente asequibles. Otra realidad resaltante es que la empresa se desenvuelve dentro de un mercado abarrotado de competidores, donde los clientes definen su acceso al servicio de acuerdo al posicionamiento de las diferentes opciones ofertadas, factores como precio, ubicación, comodidad o tiempo son las más destacables de acuerdo al rubro de transporte, y estas usualmente son derivadas de un adecuado planteamiento estratégico de marketing como el modelo de la mezcla de marketing. No obstante Convival se preocupa por realizar sus viajes siempre con puntualidad y comodidad, pero desconoce a ciencia cierta cómo sus clientes continuos lo perciben y donde es que radica su preferencia, peor aún la percepción de los clientes por captar. Por lo que se evidencia que las oportunidades que puede estar perdiendo Turismo Corvival en adquirir mayor presencia en el mercado se deba a la ausencia de desarrollo de un marketing más estratégico y menos empírico. Por otro lado, pese a la única dirección de sus acciones en condiciones de otorgar el servicio de transporte sea mayoritariamente a un segmento en específico, es que resulta necesario reconocer cuál es su posicionamiento de la empresa. Porqué además de las irregularidades en condiciones de marketing, es posible que la empresa de transportes Turismo Corvival no esté gozando de un posicionamiento adecuado a pesar que está dedicando enormes esfuerzos en consolidarse en su actual segmento, y potencialmente en viajes hacia otros destinos. Por ello es importante conocer que si los actuales planteamientos que mantiene la empresa respecto a su estrategia de marketing sirven en la percepción que mantienen sus clientes actuales y los por captar con el fin de conocer la posición que mantiene la empresa en el mercado. A continuación se presenta en condiciones de antecedente de la investigación, lo determinado por Marcaquispe (2018) quién realizó su estudio para determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de una empresa de servicios generales en Lima. Estudio correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño experimenta-transversal. La población y la muestra la conformó un total de 50 clientes que acudieron por el servicio de la empresa, a estos mismos se les aplicó dos cuestionarios. La conclusión definió que entre las variables existió una correlación positiva baja, lo que hizo reconocer que probablemente exista una

ligera asociación de la mezcla de marketing hacia el posicionamiento, pero que su influencia no era tan fuerte. Ahora, con respecto a la revisión literaria de las variables, se abordó según Kotler y Armstrong (2017) que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos, que una organización necesita asociar y manejar para crear una respuesta ideal por parte del público objetivo al cual se dirige. Estas herramientas o instrumentos estratégicos son producto, precio, plaza y promoción (p.51). Y que para Kotler y Keller (2012) “el posicionamiento es la definición que empieza cuando se da una esquematización del producto y la imagen del negocio, de manera que se establezca en la mente del usuario que conforma el público objetivo” (p.276). Para sintetizar la problemática del estudio se define una pregunta de investigación: ¿Qué tipo de relación existe entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019? Posteriormente se argumenta que el estudio se centra en la identificación de posibles errores y la presentación de alternativas de solución en beneficio de que la empresa mantenga acciones de comercialización más estratégicas, así mismo mostrar la realidad de la posición que ocupa la empresa dentro del mercado para las acciones correspondientes. Y finalmente se reconoce como objetivo general, determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival.

## **6. METODOLOGÍA**

La investigación fue de tipo no experimental de corte transversal y se desarrolló bajo un diseño descriptivo-correlacional. Ahora la población que se utilizó es equivalente al total de clientes en la base de datos de la empresa Turismo Corvival, concretamente de los últimos dos años, un total de 1154 clientes que la empresa de transportes atendió. De manera que la muestra a partir de su fórmula representativa y un muestreo aleatorio simple, se calculó un total de 288 clientes. Ahora para la etapa de recolección de información, se desarrollaron dos cuestionarios, el primero de acuerdo a la variable mezcla de marketing compuesto por 40 ítems, cinco alternativas de respuesta en cada pregunta y su medición a través de la escala ordinal, mientras que el segundo de acuerdo a la variable posicionamiento compuesto por 31 ítems, cinco alternativas de respuesta en cada pregunta y medible a escala ordinal. Ambos instrumentos se analizaron para contrastar su validez por juicio de expertos, y sobre su confiabilidad fueron sometidos a la prueba estadística Alfa de Cronbach, donde se destacó una confiabilidad excelente. Es así como fue posible la aplicación de cada instrumento sobre la muestra de estudio, de manera que se posibilitó la elaboración de una base de datos

completa y sustancial, la misma que fue evaluada a través de la estadística descriptiva e inferencial, empleándose el Software Excel para el procesamiento de datos (distribución de frecuencias) y el Programa Estadístico SPSS para la determinación de correlación.

## **7. RESULTADOS**

A partir de la prueba de correlación Rho Spearman que entre la variable mezcla de marketing y la variable posicionamiento existe un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.829. Además, se reconoce una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

## **8. DISCUSIÓN**

De acuerdo al objetivo general de determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019. En la tabla 1 a partir de la aplicación de la prueba estadística de correlación Rho Spearman se terminó por afirmar el tipo de relación entre la variable mezcla de marketing y la variable posicionamiento; se reconoce la existencia de un nivel de relación positiva alta, al calcular un coeficiente Spearman de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

Dicho resultado puede ser comparado con lo establecido en la investigación Marcaquispe (2018) donde también se manejó la prueba de correlación Rho Spearman, y se calculó un coeficiente de 0.321 lo que es igual a una relación positiva baja, mientras que la significancia bilateral fue de 0,023 siendo menor a 5%.

Por lo tanto, independientemente que existan ciertas diferencias en los resultados, es posible acreditar que según la determinación de relación entre la mezcla de marketing y posicionamiento, se considera importante el desarrollo de una estrategia de marketing enfocada a incrementar el posicionamiento de un negocio.

Lo cual es contrastado por Londhe (2014) quién afirmó que el marketing es un proceso que permite la completa combinación total de una serie de capacidades de una empresa y las necesidades de los usuarios. La concepción y entrega de un tipo de valor único a los potenciales clientes más la adquisición de una ventaja competitiva de carácter sostenido es de una relevancia enorme en el marketing.

## 9. CONCLUSIONES

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

## 10. REFERENCIAS

- Álvarez, W. y Burgos, C. (2015). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. (Tesis de licenciatura), Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile. Recuperado de [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2081/1/Alvarez\\_Vasquez\\_Walter\\_Julian.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2081/1/Alvarez_Vasquez_Walter_Julian.pdf)
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lara, M. (2014). *Plan de marketing para las compañías de transporte turístico del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ecuador: Dspace Home. Recuperado de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>
- Londhe, B. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *ScienceDirect*, vol. 11, núm. 1, junio, 2014, pp. 335-340. Recuperado de India <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
- Marcaquispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19606/Marcaquispe\\_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Ruidías, J. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Perú: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>



**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN DEL ARTICULO CIENTÍFICO**

Yo, Emilio Raúl Córdova Montero, estudiante del Programa de Maestría en MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 44182375, con el artículo titulado.

Declaro bajo juramente que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente
- 3) El artículo no ha sido auto plagiado es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencia y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, Febrero 2020



Emilio Raúl Córdova Motero

DNI 44182375