



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de marca en  
la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba,  
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES :**

Huaman Panes, David Jeanpierre (ORCID: 0000-0003-4289-2935)

Tapia Huaman, Juan (ORCID: 0000-0002-8418-8949)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID:0000-0001-8956-2402)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**MOYOBAMBA- PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

A Dios por darnos la vida, la salud y la sabiduría, a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, a nuestros familiares y amigos por motivarnos a alcanzar nuestras metas y sueños, ya que muchos de nuestros logros cumplidos se los debemos a ustedes.

David Huaman

Juan Tapia

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por darnos la vida y las fuerzas, a la Universidad Cesar Vallejo por aportar con nuestro desempeño personal y profesional al abrirnos sus puertas para poder estudiar la carrera de Administración, así como también a los diferentes docentes que nos impartieron de sus conocimientos.

Agradecemos también a nuestro asesor de trabajo de investigación Dr. Regner Nicolas, Castillo Salazar por brindarnos los conocimientos y enseñanzas necesarias para la realización de este trabajo.

Los autores.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.2.1. Variable 1: Marketing mix	13
3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de marca	13
3.3. Población, muestra y muestreo.	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla N°1 Evaluación de los instrumentos de los expertos.....	15
Tabla N°2 Análisis de fiabilidad.....	16
Tabla N°3 Datos Demográficos de los Encuestados .....	18
Tabla N°4 Nivel de Marketing mix – Pre Test.....	20
Tabla N°5 Nivel de posicionamiento – Pre Test.....	21
Tabla N°6 Nivel de marketing mix – Post Test.....	27
Tabla N°7 Nivel de posicionamiento – Post Test.....	28
Tabla N°8 Prueba de Normalidad .....	29
Tabla N°9 Prueba T de student.....	30
Tabla N°10 Correlaciones de muestras relacionadas.....	31
Tabla N°11 Prueba de muestras relacionadas .....	32

## Índice de abreviaturas

MYPES:	Micro y Pequeñas empresas
APA:	Las siglas APA son la abreviación American Psychological Association.
COVID-19:	Coronavirus
UCV:	Universidad cesar Vallejo
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SPSS:	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
EIRL:	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

## Resumen

En esta investigación se tuvo como objetivo principal Determinar la efectividad de las estrategias del marketing mix para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021, con una investigación de tipo aplicada y un diseño pre experimental, teniendo como población 100 y una muestra de 80 clientes. Según los resultados obtenidos indican el nivel de posicionamiento de marca de la empresa después de aplicar el plan, se logró incrementar en un 30.0% en lo que respecta percepción del usuario, en lo que respecta imagen de marca se obtuvo un incremento de 40.0%, en lo que respecta recordación de marca se obtuvo un incremento de 28.8%, y en lo que respecta valor de marca se obtuvo un incremento de 20.0%. Se evidencia que el plan ha sido efectivo en el posicionamiento de marca. Se concluyó que el plan, logró incrementar significativamente el nivel de posicionamiento de marca de la empresa, dado que la prueba T de STUDENT demuestra un valor de significancia de 0.000 lo cual evidencia que el pre y post test son significativamente diferentes, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.

**Palabras claves:** Marketing mix, percepción del usuario, posicionamiento de marca.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the effectiveness of the Marketing Mix strategies to increase the level of brand positioning of the company Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021, with an applied type of research and a pre-experimental design, with a population of 100 and a sample of 80 clients. According to the results obtained, they indicate the level of brand positioning of the company after applying the plan, it was possible to increase by 30.0% in terms of user perception, in terms of brand image, an increase of 40.0% was obtained, Regarding brand recall, an increase of 28.8% was obtained, and regarding brand value, an increase of 20.0% was obtained. It is evident that the plan has been effective in brand positioning. It was concluded that the plan managed to significantly increase the level of brand positioning of the company, given that the STUDENT T test shows a significance value of 0.000, which shows that the pre and post tests are significantly different, so accept the research hypothesis.

**Keywords:** Marketing mix, user perception, brand positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

Cada día las empresas luchan por crecer y ser competitivas, buscan desarrollar una serie de estrategias de marketing para profundizar y posicionar su imagen de marca en medio de un contexto dinámico y cambiante. La situación que presenta la globalización cada vez es más dinámica y compleja, la pandemia del COVID-19, los cambios, los avances tecnológicos hacen que permanezcan y sobrevivan las organizaciones que mejor reaccionan y se adaptan ante tales situaciones.

Años atrás, varias organizaciones operaban sin desarrollar estratégicamente el marketing mix, en lo cual sus resultados se ven reflejados en su falta de crecimiento empresarial, siendo así que muchas de ellas desaparecen del mercado, ya que su incapacidad les indujo a un bajo nivel competitivo. En tal sentido Kotler & Keller (2006) citado por Muñoz (2016) mencionan que el marketing mix es una herramienta fundamental de mercadotecnia, puesto que impulsa al crecimiento organizacional y mejora la eficacia y a la vez contribuyen al posicionamiento de marca.

Por otro lado Montenegro & Ventura (2020) mencionan que muchas empresas inicialmente intentan sobresalir en el mercado sin desarrollar y poner atención al marketing mix, generando de esta manera un estancamiento en su crecimiento y es probable que pierdan su cartera de clientes, tanto así que hasta pueden desaparecer del mercado, en tal sentido es necesario la aplicación del marketing mix, puesto que cumple un rol fundamental, por lo que diseña un conjunto de pasos estratégicos de producto, precio, plaza y promoción; en la que al ser empleados de la mejor manera, conlleva a un desarrollo y crecimiento organizacional. Carasilla (2007) citado por Simanca et al. (2020) sostiene que el posicionamiento de marca es elemental para una empresa, puesto que le permite a la organización a ser reconocida y mediante ello su producto o servicio ocupará un lugar importante en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que los atributos del producto deben diferenciarse en comparación a lo que ofrecen los competidores. Las empresas mayormente para atraer al cliente, deben tener un producto de lo cual éste cumpla con las necesidades y debe tener un valor diferenciador para salirse de lo común, de lo tradicional, logrando introducir efectivamente su marca en su público objetivo.

En el campo empresarial las organizaciones buscan sobresalir, buscan ser rentables e incrementar su valor, pero muchas veces han olvidado que esto depende de la capacidad que tengan para gestionar su marca y posicionarse en la mente del consumidor. Según Kotler & Keller (2015) citado por Hernández et al. (2018) mencionaron que diseñar una marca radica en transmitir un valor diferenciador del producto o servicio, la esencia de marca, especialmente con la contribución de elementos que los distinga de otros, los expertos en marketing deben revelar a los consumidores el valor del producto y los beneficios que contienen para ayudarle a reconocer su valor y el por qué deberían adquirirlo.

Ante esta realidad, la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L refleja un bajo nivel de posicionamiento, puesto que existe una deficiente ejecución de las estrategias del marketing mix, en tal sentido necesita trabajar estratégicamente en la ejecución del marketing mix, puesto que necesita mejorar en su servicio de transporte de carga, tanto en tiempo, entrega de mercancías en buenas condiciones, servicio a domicilio, también necesita estar en constante comunicación con su público meta, informando , comunicándose y manteniendo un vínculo cercano con sus clientes, la empresa aún no es muy reconocida en el mercado moyobambino, puesto que necesita usar diferentes medios para dar a conocer su marca. La falta de implantación de estas estrategias del marketing mix generó una desventaja en su posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.

Ante este contexto la investigación manifestaba la enunciación del problema general, ¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix incrementará en el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?, respectivamente plantearemos los siguientes problemas específicos, A) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?, B) ¿Cuáles son las características de las estrategias del marketing mix para lograr un buen posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?, C) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca después de la aplicación de las Estrategias de Marketing Mix de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?

En tanto para la justificación teórica se muestra en base de los autores Fernández (2016) menciona que el marketing mix ayuda a las empresas PYMES a penetrar su marca en el mercado, causando un gran impacto en el público objetivo. Kotler & Armstrong (2017) nos dicen que el posicionamiento de marca está diseñado para ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, logrando compenetrar la imagen de marca en la mente de los consumidores.

En tanto para la justificación práctica, mediante la aplicación de las estrategias de marketing mix se pretende lograr un posicionamiento efectivo de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, logrando así que la empresa sea más reconocida en el mercado y pueda seguir creciendo en medio de esta pandemia (COVID-19) de lo cual se espera que siga respondiendo de forma rápida a los problemas que se les aparezca en el transcurso de su crecimiento.

En tanto para la justificación metodológica, tenemos que el trabajo de investigación tiene como finalidad que es aplicada, su alcance temporal es longitudinal con un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación pre-experimental y con una profundidad exploratoria implementación.

Se plantea el siguiente Objetivo General: Determinar la efectividad de las estrategias del marketing mix para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. Se plantea los siguientes Objetivos específicos: A) Establecer el nivel del posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. B) Caracterizar el plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. C) Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021 después de la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix. Finalmente se detalla la hipótesis general,  $H_i$ : Las estrategias del marketing mix incrementará el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021,  $H_0$ : Las estrategias del marketing mix no incrementará el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021. A continuación, se detalla las hipótesis específicas,  $H_1$ : El nivel de posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba,

2021, es malo. H2: Las características del plan de marketing mix incrementará el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. H3: El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021 después de la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix, es bueno.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En la presente investigación se desarrolló mediante un análisis de trabajos anteriores relacionados a las variables de estudio, en tal sentido tenemos que, en el contexto internacional, según Yépez et al. (2021) Realizaron un estudio de investigación de tipo documental descriptiva. Los resultados obtenidos fueron que, el marketing mix empleado como una estrategia de posicionamiento en la MIPYMES determina cómo se va alcanzar los objetivos de la organización, en la cual ayudará a aumentar clientes y su competitividad en el mercado. Concluyeron que, el marketing mix es elemental para las grandes y pequeñas empresas, por lo que está conformado en cuatro bases fundamentales, producto, precio, plaza y promoción, en la cual reducen los riesgos para mantenerse operando en el mercado, logrando el posicionamiento dentro de la misma.

Por consiguiente, Izquierdo et al. (2019) realizaron una investigación de modalidad cualitativa-cuantitativa, de lo cual la muestra de estudio fue de 38 empresas. Concluyeron que aplicando correctamente el marketing mix genera un incremento en las ventas, de lo cual esto beneficia en gran manera a la organización, promoviendo un posicionamiento efectivo dentro de los consumidores.

Asimismo, Urrutia & Salas (2019) aplicaron una investigación de tipo y naturaleza cualitativa. Los resultados arrojaron que la empresa Nutri Barf carece de estrategias eficientes, las cuales generan un impacto negativo que afecta el incremento de las ventas y por consiguiente disminuye la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que existe un desconocimiento por parte de los clientes, muchos de ellos no están bien informados de los beneficios del producto que ofrece la empresa.

En el contexto nacional, tenemos a Ramos & Valle (2020) su investigación fue de tipo cualitativa, se utilizó la técnica del cuestionario, concluyeron que las empresas PYMES deben de lanzar un producto o servicio diferenciado ante sus competencias, productos innovadores fuera de lo común, para que así tenga una ventaja competitiva y por ende genere un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor y aumentar la fidelización en el público objetivo.

Por consiguiente, Gutierrez et al. (2019) mencionan que el marketing mix es una importante herramienta que facilita e impulsa el intercambio entre la organización

y los consumidores mediante una mezcla de las cinco p de mercadotecnia, donde la primera p hace referencia al producto, por el cual puede ser un bien intangible o tangible o puede ser un servicio o una idea; la segunda p se refiere al precio que es el valor monetario o económico que están dispuestos a pagar los clientes, y que puede realizarse sin la necesidad de dar una cantidad económica, sino puede ser mediante la voluntad, compromiso, tiempo; la tercera p está relacionado a la plaza, que viene a ser el territorio donde se entrega y se recibe los bienes o servicios; la cuarta p es promoción que es el medio por el cual la organización da a conocer lo que ofrece mediante publicidades o anuncios con el propósito de convencerles y persuadirlos a los usuarios; la quinta p está vinculado al posicionamiento de marca o de la imagen de la empresa que tiene como finalidad cautivar la mente y tener posicionado su marca.

Igualmente, en Colombia para Kotler & Armstrong (2008) citado por Romero et al. (2016) menciona que la promoción puede atraer numerosas ventas si se aplica de la mejor manera, es ahí que las empresas siempre utilizan la promoción en sus carteras de productos para que así genere un impacto en la sociedad y aumente sus ingresos para la empresa generando ampliar el mercado, teniendo una mejor posición en la competición.

Por consiguiente Picón (2013) citado por Saltos et al. (2016) mencionan que los atributos de un determinado producto o servicio provocan actitudes favorables en la selección de marca, ocasionando un vínculo con el consumidor, establecen elementos categóricos de una determinada marca, mediante el cual son conocidas de dos maneras, tales como: la percepción integral ante un producto que es adquirida con el pasar del tiempo a través de la comunicación de información percibida por los usuarios, o como también la comprobación de un resultado de análisis de los atributos emocionales o cognitivos ante una marca, conocidos como relativos y no relativos, los relativos están vinculados al producto y se distinguen por atributos físicos, en tanto los no relativos están relacionados al precio, esto influye en la decisión de compra.

Al igual que Pérez & Otero (2017) sostienen que la innovación de un producto es entendida como la introducción de algo nuevo y que están direccionadas significativamente a ser mejorados o modificados, ya sea de un bien o servicio, se

dan mediante un proceso sistemático productivo de un método nuevo organizado, un modelo de comercialización, con habilidades y destrezas internas de la organización.

Respecto a Santos (2013) citado por Fernández (2016) define que el precio es un valor económico en lo cual un individuo realiza diferentes actividades en lugar de trabajo para que genere ingresos y así pueda sobrevivir en la sociedad. Para las empresas el precio es muy esencial antes de lanzar un producto al mercado, en lo cual se toma en cuenta el tipo de económica de la sociedad para lanzar un precio accesible hacia tu público objetivo, en lo cual la organización pueda generar ingresos mayores y genere rentabilidad en el mercado.

A continuación, Grisales (2019) sostiene el marketing olfativo tiene su origen desde el marketing sensorial, es una habilidad moderna que radica en utilizar composiciones químicas en un ambiente de mercado comercial, contiene propósitos de impartir y despertar sentimiento y emociones que vinculen y activen la memoria, influyendo en el comportamiento de los consumidores, concerniente a las percepciones ante un producto o servicio.

Por lo tanto, Ngarava & Mushunje (2019) nos mencionan que las estrategias de marketing mix son fundamentales en el sector agrícola, ya que gracias a esta herramienta las organizaciones que están en este mercado lo han utilizado de una manera eficiente que ya un corto plazo está generando rentabilidad.

Por ende, Gaber et al. (2019) citado por Yogesh et al. (2020) nos dice que las redes sociales tienen una gran persuasión en los consumidores hacia los contenidos que muestran las empresas en estas plataformas en lo cual son muy factible para que tu producto o servicio genere mayores ventas. Por lo tanto (Dominici, 2009; Chaffey, 2015) citado por Gutiérrez et al. (2016) nos mencionan que el marketing mix es un mecanismo esencial para realizar actividades de estrategias de marketing para generar rentabilidad en la organización.

Asimismo Salazar (2016) menciona que el marketing mix, compuesto por las cuatro “ps”, producto, precio, promoción y plaza, en donde el producto es considerado como la oferta de un bien o servicio que poseen atributos y características; en tanto que el precio pertenece a las políticas de pago, bonificaciones o descuentos que se establecen estratégicamente sobre el bien o servicio y son asignadas por los costes y la demanda del mercado; la promoción muestra los distintos medios e instrumentos de comunicación que las organizaciones utilizan con el objetivo de promocionar su oferta de marca; la plaza pertenece a la ubicación geográfica, incluye la infraestructura, la elaboración, la venta, la imagen de la compañía.

Teniendo en cuenta definiciones anteriores podemos decir que el Marketing mix, conocido como las cuatro “ps”, producto, precio, plaza y promoción, son herramientas que proporcionan ventaja a la organización, en donde el producto viene a ser el bien o servicio que ofrece la organización, en la cual contiene características, calidad, variedad, entre otros; el precio está vinculado al intercambio de un bien o servicio en valores monetarios y que se realiza mediante descuentos y métodos de pago; plaza busca colocar el producto en contacto con el cliente, teniendo en cuenta la ubicación, logística, los canales de distribución, cobertura, transporte, etc.; la promoción busca comunicar el bien o servicio que ofrece la empresa usando diferentes medios de comunicación, con el objetivo de dar a conocer su marca.

Al igual que Bahcecik et al. (2019) nos dice que el posicionamiento se alcanza de acuerdo a la buena imagen de marca y un producto que tenga un valor agregado, eso es la mejor manera de que una empresa logre tener un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, Montero & Kadi (2017) sostiene que el diseño de marca requiere características personales, que demandan de tiempo y de ideas innovadoras y que es importante tener en claro que es lo que se quiere transmitir o comunicar antes de crearlas, deben poseer valores diferenciadores, ya que son visibles por el público y está vinculado a culturas, y estilos de vida, en la cual están destinadas a grupos con características similares que buscan beneficiarse al encontrar valores únicos.

Por lo tanto, Suarez (2019) nos dice que, para poder alcanzar la fidelización con los clientes, es necesario emplear estrategias de posicionamiento, puesto que genera un vínculo entre el cliente y la organización. Las estrategias de posicionamiento ayudan a la edificación y reconocimiento de la identidad de marca del producto o de la empresa. Asimismo, Olivar (2021) sostiene que la variable posicionamiento de marca es establecer en la mente del consumidor un determinado producto o servicio que lancen al mercado, de la cual gracias a las estrategias de posicionamiento se puede rediseñar la marca y aumentar las ventas para que la empresa genere rentabilidad.

Para Kotler & Armstrong (2017) citado por Simanca et al. (2020) Explican que el posicionamiento de marca en términos generales es una forma de trazar y diseñar una imagen de la organización orientada a ocupar un lugar importante en la mente del público meta, mediante el cual se pretende que la imagen de marca esté presente y ocupe un lugar destacado en la percepción del público objetivo y así los consumidores opten y tengan como prioridad a la empresa al momento que ellos sientan la necesidad de adquirir el producto o servicio.

Al igual que Kotler (2012) citado por Villarroel et al. (2017) define a la marca como un término, nombre o símbolo diseñado a combinar elementos, cuyo propósito es mostrar, bienes, ideas o servicios de vendedores que buscan diferenciarse de sus competidores. En tal sentido, una marca se le asigna a un producto o servicio con características propias, la misma que se diferencie de los otros, en lo cual radica en satisfacer necesidades comunes. Su manera de diferenciarse es mediante funciones racionales, tangibles o intangibles vinculadas con el desarrollo del producto o servicio que pueden emplearse mediante términos o símbolos que transmiten emociones en los consumidores y que estén vinculadas directamente a la imagen de marca

Asimismo, Belloso (2017) sostiene que el diseño de marca requiere características personales, que demandan de tiempo y de ideas innovadoras y que es importante tener en claro que es lo que se quiere transmitir o comunicar antes de crearlas, deben poseer valores diferenciadores, ya que son visibles por el público y está

vinculado a culturas, y estilos de vida, en la cual están destinadas a grupos con características similares que buscan beneficiarse al encontrar valores únicos.

Asimismo, Saltos et al. (2017) nos mencionan que para medir el posicionamiento de marca es necesario utilizar a estos indicadores que son: Notoriedad de marca, Reconocimiento de marca, Beneficio y Atributos de marca que nos va servir a tener una mejor medición de la variable para poder tomar buenas decisiones en la organización. Al igual que Levy (2020) nos dice que la innovación de marca es un indicador que ayuda a medir la variable de posicionamiento de marca para observar si la organización va por buen camino.

Asimismo, Echeverría & Medina (2016) nos mencionan que la imagen de marca ayuda a mejorar el posicionamiento de marca de las organizaciones, dando un toque de diferenciación en su producto o servicio que ofrecen al mercado. Por consiguiente, Du et al. (2007) citado por Echevarria et al. (2018) nos dice que el posicionamiento de marca influye en la mente del consumidor ya que las organizaciones realizan actividades de RSE y eso hace que la marca de la organización sea más conocida en la comunidad.

Por lo tanto, González et al. (2014) citado por Chávez et al. (2016) nos define que el posicionamiento de marca es quién eres, qué haces y cómo lo haces; en lo cual la única finalidad es que la marca esté bien posicionada en la mente del consumidor o público objetivo.

Para Céspedes et al. (2020) señalan que el valor que han alcanzado las marcas en el mundo de los negocios son realidades de logros de posicionamiento en la mente de los consumidores, puesto que en la globalización el mundo es como un mega mercado abierto, en tanto que las compañías tienen que ir en constante innovación, investigando lo que los clientes necesitan, en la cual las marcas han adquirido en gran manera un valor trascendental en la mente de los consumidores, en tal sentido se busca posicionar la marca en el subconsciente del público meta mediante imágenes, percepciones y experiencias de consumo del producto o servicio.

Asimismo, Carbache et al. (2020) mencionan que la marca es la individualización que posee la organización con un distintivo particular y diferenciador que se caracteriza por contener elementos de nombre, símbolos, logotipo, gráficos, colores, imágenes, detalles, entre otros, la misma que permite establecer valores, ética y misión que contiene la organización, en tanto que el usuario pueda identificar el producto o servicio, ya sea de forma verbal, física o visual. El valor de la marca se da mediante la existencia de vínculo emocional que los consumidores asimilan en sus mentes mediante la obtención de experiencias, ya que también las organizaciones para transmitir valor en la marca eligen métodos de comunicación, en tal sentido que el mensaje transmita valores hacia los usuarios, conquistando y persuadiendo al público hacia la marca.

Según Alcaide et al. (2013) citado por Carpio et al. (2019) señalan que el posicionamiento de marca en la web se da mediante las redes sociales y mediante los medios de búsqueda y, es tan importante ya que gracias a ello promueven a las empresas a transformarse en entes activos de la sociedad, impartiendo comunicación y posicionándose por medio de estas herramientas digitales, y así ser mucho mejor reconocidas mediante la web o las redes sociales, para que los consumidores siempre se mantengas informado, logrando la empresa interactuar, transmitir sentimientos positivos y mantener informado a sus clientes de sus productos o servicios y de sus beneficios que ofrece.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de Investigación

El trabajo de investigación que se realizó fue de tipo aplicada. Según Vera et al. (2018) nos dice que la investigación aplicada tiene como objetivo solucionar un determinado problema durante un corto tiempo, mediante hechos precisos para confrontar el problema. En este proyecto de investigación que se realizó fue de tipo aplicativo, porque buscamos dar soluciones a través de las estrategias de marketing mix, como efecto obtuvimos un buen posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.

##### Diseño de Investigación

En este trabajo de investigación utilizamos un diseño pre-experimental. Para el autor Orozco (2017) sostiene que un diseño Pre-experimental puede desarrollarse de dos formas: Se expone el grupo de estudio a un tratamiento y posterior se mide su grado de efecto: Se evalúa al grupo de estudio en un antes y después de la aplicación del tratamiento, realizándose mediante un pre test y post test. En tal sentido esta investigación se desarrolló en un diseño Pre-experimental, ya que mediante un cuestionario se pretende medir en un antes y después el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.

M:            O1-----X-----O2

Dando entender que:

**M:** Muestra del estudio.

**O1:** Pre evaluación del posicionamiento de marca.

**X:** Ejecución de estrategias del marketing mix.

**O2:** Post evaluación del posicionamiento de marca.

## **3.2. Variables y Operacionalización**

### **3.2.1. Variable 1: Marketing mix**

#### **Definición conceptual**

El marketing mix es una importante herramienta que facilita e impulsa el intercambio entre la organización y los consumidores mediante una mezcla de las 4 p's de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción (Gutiérrez et al. 2019)

#### **Definición operacional.**

La presente variable se buscará medir a través de las siguientes dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. Para obtener información se empleó el cuestionario mediante la escala Likert.

### **3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de marca**

#### **Definición conceptual.**

Para Kotler & Armstrong (2017) citado por Simanca et al. (2020) Mencionan que el posicionamiento de marca en términos generales es una forma de trazar y diseñar una imagen de la organización orientada a ocupar un lugar importante en la mente del público meta, mediante el cual se pretende que la imagen de marca esté presente y ocupe un lugar destacado en la percepción del público objetivo y así los consumidores opten y tengan como prioridad a la empresa al momento que ellos sientan la necesidad de adquirir el producto o servicio.

#### **Definición operacional.**

En esta variable se buscará medir a través de las siguientes dimensiones: percepción del usuario, imagen de marca, recordación de marca y valor de marca. Se empleó el cuestionario mediante la escala Likert.

### 3.3. Población, muestra y muestreo.

**3.3.1. Población:** Está conformado por los clientes de transporte de carga de la empresa Expreso Internacional Apolo. Promedio de 100 clientes que se encuentran registrados en su base de datos de dicha empresa.

**Criterios de inclusión:** Clientes que pertenezcan a la ciudad de Moyobamba, clientes que adquieren el servicio de transporte de carga con frecuencia y a clientes que tengan 18 a 65 años de edad.

**Criterios de exclusión:** Clientes que no cuentan con disponibilidad de tiempo para brindarnos información para la investigación de la empresa Expreso Internacional Apolo, clientes que no pertenezcan a la ciudad de Moyobamba, clientes que se encuentran contagiados por el covid-19.

**3.3.2. Muestra:** Para calcular la muestra se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula, cuando la población es conocida.

#### Variables

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

$$N = 100$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5 \text{ y } q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 80$$

**3.3.3. Muestreo:** Para la obtención de la muestra se consideró el muestreo no probabilístico, optando por el muestreo por conveniencia, ya que consideramos a clientes más cercanos y a los que adquieren el servicio de transporte de carga con frecuencia.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, el trabajo se subdividió en dos variables, Marketing mix y posicionamiento de marca, en la primera variable consta de 4 dimensiones que son: producto, precio, plaza y promoción, en la segunda variable se consideró 4 dimensiones que son: percepción del usuario, imagen de marca, recordación de marca y valor de marca, en donde se aplicó la escala de Likert para determinar la efectividad de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.

Se formuló mediante la escala tipo Likert, que consta de cinco puntos, que son nunca, siguiendo parcialmente en casi nunca, luego por a veces, después parcialmente casi siempre y siempre. (Matas, 2018)

Validez: Según Mendoza (2017) sostiene que es el grado donde el instrumento logra medir la variable del objeto de estudio. En esta investigación se realizó la validación conformado por los instrumentos mediante la opinión y evaluación de 3 expertos con profesión de la escuela de Administración, por lo que dieron el visto bueno y aprobaron de acuerdo a sus criterios de evaluación.

**Tabla 1**

Nº	Nombres del Experto	Puntuación obtenida	Grado Académico	Especialidad
1	Castillo Salazar, Regner Nicolas	44	Doctorado	Gestión Pública
		45		
2	Pereyra Gonzales, Tony Venancio	44	Magister	Administración
		45		
3	Clavo Zumba, Icela Baneza	44	Magister	Administración
		44		
Total		88.67		

**Fuente:** Registro de validación sobre instrumento de investigación  
Confiabilidad:

Análisis de confiabilidad

Se realizó el alfa de Cronbach con la ayuda del programa Excel y SPSS, obteniendo un resultado de 0.763 de confiabilidad, en tal sentido los resultados que arrojaron demuestran que el instrumento es conveniente para desarrollar este estudio de investigación.

**Tabla 2**

<b>Análisis de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	2

**Fuente:** Confiabilidad de cuestionario de marketing mix

### **3.5. Procedimiento**

Para realizar la siguiente investigación se ejecutó los siguientes procedimientos:

Se procedió a enviar una solicitud al Gerente General Manuel Jesús Panéz Lomas de la empresa Expreso Internacional Apolo para que autorice la realización del trabajo de investigación, en el respectivo documento se mencionaron los objetivos plasmados sobre el proyecto de investigación, Se realizó una encuesta a 80 clientes de la empresa Expreso Internacional Apolo para la recolección de datos, durante la ejecución de la encuesta se expuso la intención del trabajo de investigación, se procedió a tabular la información recaudada en la hoja de cálculo de Excel, se hizo uso del programa SPSS, se formularon las tablas de los datos obtenidos para el pre test, se realizó el plan de las estrategias del marketing mix para la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, se aplicó el plan de las estrategias del marketing mix en la empresa, se procedió a analizar el pre test y post test, se analizó el impacto que generó el plan de marketing mix sobre la empresa.

### **3.6. Método de análisis de datos**

A nivel descriptivo: Para el proceso de recolección de datos se aplicó tablas y gráficos del programa Excel y SPSS, se aplicó el método estadístico alfa de cronbach, se realizó la prueba de normalidad, se aplicó el método estadístico Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el T de STUDENT para el procesamiento de datos y su respectivo análisis e interpretación de cada uno de los resultados obtenidos.

### **3.7. Aspectos Éticos**

En este proyecto de investigación se acató a las normas internacionales APA en las citas y referencias que hemos obtenido a través de las siguientes fuentes examinadas que son: Scielo, ScienceDirect, Redalyc, Dialnet, Scopus, Proquest y Ebsco Host. Este trabajo muestra la información que hemos obtenido en el transcurso del tiempo gracias a la autorización del Gerente General Manuel Jesús Panez Lomas de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L. Se respetó la recolección de datos de manera íntima sin afectar a las personas que están colaborando con la información de las encuestas para la investigación. Asimismo, cabe recalcar que los resultados obtenidos por las encuestas serán utilizados con el fin de responder a las incertidumbres de nuestro trabajo de investigación, por lo que, no se perjudica ni manipula la información obtenida de parte de los clientes. Consideramos que la elaboración de esta investigación contribuirá con aportes a futuras investigaciones, también consideramos que esta investigación beneficiará tanto a la empresa como a los clientes por la aplicación del plan de las estrategias de marketing mix.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 3**

Datos demográficos de los clientes encuestados

Ítems	Indicador	F	%
Género	Masculino	<b>45</b>	<b>56,2</b>
	Femenino	35	43,8
Edad	20 a 30 años	17	21,3
	31 a 40 años	25	31,3
	41 a 50 años	<b>26</b>	<b>32,5</b>
	51 años a más	12	15,0
Grado Académico	Primaria	20	25,0
	Secundaria	<b>27</b>	<b>33,8</b>
	Instituto	21	26,3
Estado Civil	Universidad	12	15,0
	Soltero	28	35,0
	Casado	<b>37</b>	<b>46,3</b>
	Divorciado	9	11,3
Lugar de Procedencia	Viudo	6	7,5
	Barrio Calvario	15	19,2
	Barrio Belén	<b>40</b>	<b>51,3</b>
	Barrio Lluylucucha	14	17,9
	Barrio Zaragoza	11	11,5
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **Interpretación**

Se muestran los resultados referentes a los datos demográficos, teniendo una muestra de 80 clientes de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021, en donde el 56.2% de los clientes de la empresa son del género masculino y el 43.8% son del género femenino. En relación a los años de edad, entre 20 y 30 años ocupa el 21.3%, entre 31 a 40 años ocupa el 31.3%, los de 41 a 50 años ocupa el 32.5%, mientras que los de 51 años a más ocupan un rango de un 15%. Respecto al grado académico, el 25% tienen primaria, el 33.8% tienen secundaria, el 26.3% son técnicos y el 15% tienen una carrera universitaria. En relación al estado civil el 35% son solteros, el 46.3% son casados, el 11.3% son divorciados y el 7.5 son viudos. Así mismo, el 19.2% de los clientes pertenece al barrio Calvario y el 51.3% al barrio Belén, el 17.9% al barrio Lluyllucucha y el 11.55 pertenecen al barrio Zaragoza.

## Cumplimiento de objetivos

1. Establecer el nivel de posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.

**Tabla 4**

Nivel de Marketing mix – Pre Test

Escala	Marketing Mix							
	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	27	33.8	21	26.3	18	22.5	20	25.0
Regular	29	36.3	36	45.0	24	30.0	30	37.5
Bueno	24	30.0	23	28.8	38	47.5	30	37.5
<b>Total</b>	80	100	80	100	80	100	80	100

### Interpretación:

Como podemos contemplar en la tabla Nro. 4, el nivel del marketing mix de la empresa Expreso Internacional Apolo en la ciudad de Moyobamba antes de aplicar las estrategias del marketing mix; según datos arrojados del cuestionario, en lo que concierne al producto, el 33.8% de los clientes consideran que el servicio que ofrece la empresa es malo, mientras que el 36.3% es regular y el 30.0% es bueno. Con relación al precio, el 26.3% es malo, el 45.0% es regular y el 28.8% es bueno. Con respecto a la plaza, el 22.5% indican que es malo, el 30.0% es regular y el 47.5 es bueno. Finalmente, con lo que respecta a la promoción, el 25.0% de los clientes de la empresa consideran que la promoción es mala, el 37.5% es regular y el 37.5% es bueno.

**Tabla 5**

Nivel de Posicionamiento de marca – Pre Test

Escala	Posicionamiento de marca							
	Percepción del usuario		Imagen de marca		Recordación de marca		Valor de marca	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	27	33.8	21	26.3	29	36.3	15	18.8
Regular	30	37.5	30	37.5	27	33.8	34	42.5
Bueno	23	28.8	29	36.3	24	30.0	31	38.8
<b>Total</b>	80	100	80	100	80	100	80	100

**Interpretación**

Como podemos apreciar en la tabla Nro. 5, el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo antes de aplicar las estrategias del marketing mix; según datos arrojados del cuestionario, en lo que concierne a la percepción del usuario, el 33.8% de los clientes reconocen que es malo, mientras que el 37.5% es regular y el 28.8% es bueno. Con relación a la imagen de marca, el 26.3% señalan que es mala, el 37.5% es regular y el 36.3% es bueno. Referente a la recordación de marca, el 36.3% indican que es malo, el 33.8% es regular y el 30.0% es bueno. Finalmente, con lo que respecta al valor de marca, el 18.8% de los clientes consideran que es malo, el 42.5% es regular y el 38.8% es bueno.

Se acepta la hipótesis: H1. El nivel de posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.-Moyobamba, 2021, es malo. Según los resultados obtenidos, indican que el posicionamiento de marca es malo, ya que los mayores porcentajes se encuentran entre malo y regular.

2. Caracterizar el plan de marketing mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021

## **PLAN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

### **Diagnostico Situacional**

En relación al funcionamiento operacional de la empresa Expreso Internacional Apolo, se encontró falencias en el desarrollo de las estrategias del marketing mix, donde se evidencio que la empresa no ejecuta eficientemente las 5 “ps” del marketing mix, ocasionando una desventaja en su posicionamiento de marca.

### **Diagnóstico de Marketing Mix**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Servicio inadecuado	No se aplican descuentos	Ubicación inadecuada	Uso ineficiente de las redes sociales
Retraso en el tiempo de entrega	Falta de variedad de métodos de pagos	Escasos medios de distribución	Escasa publicidad
Falta de servicio a delivery	Precios elevados	Falta de convenios con instituciones	Información ineficiente

## Resumen de Problema, Causas y Consecuencias

Mediante el diagnóstico, se logró identificar los siguientes factores de problema, causas y consecuencias de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L:

Causas	Problema	Consecuencias
Deficiente capacidad de Gestión	Deficiente desarrollo de las estrategias de marketing mix	Estancamiento organizacional
Funcionamiento Tradicional		Desactualización en el funcionamiento operacional
Escasa interacción con los clientes		Escasos clientes
Escaso uso de los medios publicitarios		Conocimiento limitado de la marca
Falta de innovación en su imagen empresarial	Bajo nivel de posicionamiento de marca	Percepción inadecuada del usuario
Impacto deficiente en el público objetivo		Baja atracción a la marca del público objetivo
Bajo nivel de fidelización		Bajo número de clientes
Deficiente ventaja competitiva		Incompetitividad en el rubro de transporte de carga

## **Metas**

Incrementar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.

Generar mayores utilidades de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.

Lograr una mayor participación en el mercado de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.

Ser una marca reconocida por su calidad de servicio, rapidez y por su imagen empresarial.

## Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategias
<p>Deficiente desarrollo de las estrategias de marketing mix</p>	<p>Desarrollar el Marketing Mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L- Moyobamba, 2021.</p>	<p><b>Estrategia de producto:</b> La empresa buscó ofrecer un servicio de calidad e implementó el servicio delivery, haciendo uso de las herramientas necesarias y tecnología moderna, ofreciendo el servicio de transporte de carga en el tiempo oportuno.</p>
		<p><b>Estrategia de precios:</b> Se investigó el poder de adquisición de los usuarios, se analizó los precios de la competencia y los precios que ofrece el mercado y a través de esa información se propuso precios competitivos y rentables para la empresa.</p>
		<p><b>Estrategia de plaza:</b> Se ofrecieron diferentes canales de distribución tales como: terrestre, aéreo y fluvial. La empresa buscará colocar el servicio al alcance de los usuarios, eliminando obstáculos y barreras.</p>
		<p><b>Estrategias de promoción (comunicación).</b> Para mantener informado al público meta se hará uso de diferentes medios de comunicación, tales como: Redes sociales, televisivos, banners, folletos, letreros publicitarios, etc., con la única finalidad de informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa e indirecta, sobre la marca y el servicio que ofrece la empresa.</p>
<p>Bajo nivel de posicionamiento de marca</p>	<p>Incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L- Moyobamba, 2021.</p>	<p><b>Estrategia de diferenciación:</b> Se buscó marcar la diferencia en presentación, atención, rapidez y tecnología moderna, para así ofrecer un servicio de calidad, que se distinga de la competencia.</p>
		<p><b>Estrategia de perfeccionamiento:</b> Se realizó mejoras en diseño de marca, se brindó información clara al usuario,</p>

		se adquirió nuevos muebles y enseres.
		<b>Estrategias de servicios:</b> responsabilidad en el tiempo de entrega, personal calificado en la ubicación de la mercadería, personal calificado en despacho de la mercadería, la empresa se hace responsable de cualquier imperfección de la mercancía.

**Resultado:**

Con relación a la implementación del plan, se evidencia que las estrategias del marketing mix fueron efectivas para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021, ya que gracias a la ejecución de las estrategias del marketing mix, conocidas como: producto, precio, plaza y promoción, se logró incrementar significativamente el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L. La implementación del plan duró un tiempo de 4 meses y tuvo un costo de S/ 5,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis: H2: Las características del plan de marketing mix incrementará el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.

- Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021 después de la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix.

**Tabla 6**

Nivel del marketing mix- Pos Test

Marketing Mix								
Escala	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	10	12.5	8	10.0	13	16.3	16	20.0
Regular	27	33.8	14	17.5	9	11.3	8	10.0
Bueno	43	53.8	58	72.5	58	72.5	56	70.0
<b>Total</b>	80	100	80	100	80	100	80	100

### Interpretación

Según datos obtenidos de la tabla Nro. 6, el nivel del marketing mix de la empresa Expreso Internacional Apolo de la ciudad de Moyobamba- 2021 después de aplicar las estrategias del marketing mix; en lo que respecta al producto, el 12.5% consideran que el servicio que ofrece la empresa es malo, mientras que el 33.8% es regular y el 53.8% es bueno. Con relación al precio, arrojó un porcentaje de 10.0% es malo, el 17.5% es regular y el 72.5% es bueno. Con respecto a la plaza, se obtuvo un porcentaje de 16.3% en malo, el 11.3% en regular y el 72.5% en bueno. Finalmente, con lo que respecta a la promoción, el 20.0% de los clientes de la empresa consideran que la promoción es mala, el 10.0% es regular y el 70.0% es bueno.

**Tabla 7**

Nivel de Posicionamiento de Marca- Post Test

Escala	Posicionamiento de marca							
	Percepción del usuario		Imagen de marca		Recordación de marca		Valor de marca	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	19	23.8	10	12.5	19	23.8	10	12.5
Regular	14	17.5	9	11.3	14	17.5	23	28.8
Bueno	47	58.8	61	76.3	47	58.8	47	58.8
<b>Total</b>	80	100	80	100	80	100	80	100

**Interpretación**

Como podemos apreciar en la tabla Nro. 7, el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo de la ciudad de Moyobamba- 2021 después de aplicar las estrategias del marketing mix, según datos obtenidos del cuestionario, en lo que concierne a la percepción del usuario, se obtuvo un 23.8% en malo, mientras que un 17.5% en regular y un 58.8% en bueno. Con relación a la imagen de marca, se obtuvo un porcentaje de 12.5% en malo, el 11.3% en regular y un 76.3% en bueno. Referente a la recordación de marca, se obtuvo un porcentaje de 23.8% en malo, el 17.5% en regular y un 58.8% en bueno. Finalmente, con lo que respecta al valor de marca, arrojó un porcentaje de 12.5% en malo, el 28.8% en regular y un 58.8% en bueno.

## Cumplimiento del Objetivo General

1. Determinar la efectividad de las estrategias del Marketing Mix para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.

### Prueba de normalidad

$P > 0.05$  los datos son normales

$P < 0.05$  no existe normalidad en los datos

**Tabla 8**

### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,074	80	,200*	,986	80	,546

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación

Según los datos, se obtiene un p valor mayor de 0.05 en Kolmogorov-Smirnova, en tal sentido se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual precisa que existe una distribución normal en los datos de la investigación; por consiguiente, se hizo uso de la prueba T de STUDENT.

### Prueba de Hipótesis

$P < 0.05$  Se acepta la hipótesis de la investigación.

$P > 0.05$  Se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

**Tabla 9**

Prueba de T-STUDENT

<b>Estadística de muestras relacionadas</b>					
		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	PRE TEST	80,713	80	97,905	10,946
	POS TEST	97,938	80	93,597	10,464

**Fuente:** Elaboración propia 2021

### **Interpretación**

De los datos obtenidos en relación a la muestra de prueba T de STUDENT, se evidencia un resultado significativo del posicionamiento de marca entre el pre y pos test aplicado a los 80 clientes encuestados, con una media mayor que la primera, la cual es 97,938.

**Tabla 10**

**Correlaciones de muestras relacionadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	PRETEST y POSTTEST	80	,655	,000

**Fuente:** Elaboración propia 2021

**Interpretación**

En los siguientes datos se aprecia un p valor de significancia de 0,000 por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación, la cual señala que las estrategias del marketing mix incrementará el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021

**Prueba de Hipótesis**

$p < 0.05$  se acepta la hipótesis de la investigación.

$p > 0.05$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

**Hi:** Las estrategias del marketing mix incrementará el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021.

**Ho:** Las estrategias del marketing mix no incrementará el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021.

**Tabla 11**

<b>Prueba de muestras relacionadas</b>									
Diferencias relación Análisis de confiabilidad									
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	95% Intervalo de confianza para la diferencia Superior	t	g	Sig. (bilateral)	
Prueba de relación PRE – POST TEST	172,250	79,603	,8900	-189,965	154,535	19,354	79	,000	

**Fuente:** Elaboración propia 2021

**Interpretación:**

Mediante los resultados de las pruebas de muestras relacionadas con un Sig. Bilateral de 0,000; en lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, que Las estrategias del marketing mix incrementará el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula en la que menciona que las estrategias del marketing mix no incrementará el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021.

## V. DISCUSIÓN

Determinamos que las estrategias del marketing mix incrementan significativamente el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, en lo cual permite elevar su imagen organizacional y esto permitirá obtener mayor utilidad y una estabilidad económica en el mercado, logrando una elevada posición en la mente de los consumidores. En tal sentido Yépez et al. (2021) concluyeron que, el marketing mix es elemental para las grandes y pequeñas empresas, por lo que está conformado en cuatro bases fundamentales, producto, precio, plaza y promoción, en la cual reducen los riesgos para mantenerse operando en el mercado, logrando un posicionamiento efectivo dentro de la misma.

Referente al primer objetivo específico, establecer el nivel de posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. Se formuló un cuestionario a los clientes, en el cual se obtuvo un mal nivel del posicionamiento de marca antes de aplicar las estrategias del marketing mix. Para Kotler & Armstrong (2017) citado por Simanca et al. (2020) señalan que el posicionamiento de marca en términos generales es una forma de trazar y diseñar una imagen de la organización orientada a ocupar un lugar importante en la mente del público meta, mediante el cual se pretende que la imagen de marca esté presente y ocupe un lugar destacado en la percepción del público objetivo y así los consumidores opten y tengan como prioridad a la empresa al momento que ellos sientan la necesidad de adquirir el producto o servicio.

Como podemos apreciar en la tabla Nro. 5, el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo antes de aplicar las estrategias del marketing mix es malo, ya que los mayores porcentajes se encuentran entre malo y regular.; según datos arrojados del cuestionario, en lo que concierne a la percepción del usuario, el 33.8% de los clientes reconocen que es malo, mientras que el 37.5% es regular y el 28.8% es bueno. Con relación a la imagen de marca, el 26.3% señalan que es mala, el 37.5% es regular y el 36.3% es bueno. Referente a la recordación de marca,

el 36.3% indican que es malo, el 33.8% es regular y el 30.0% es bueno. Finalmente, con lo que respecta al valor de marca, el 18.8% de los clientes consideran que es malo, el 42.5% es regular y el 38.8% es bueno.

En relación al segundo objetivo, caracterizar el plan de marketing mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. Con relación a la implementación del plan, se evidencia que las estrategias del marketing mix fueron efectivas para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021, ya que gracias a la ejecución de las estrategias del marketing mix, conocidas como; Producto, precio, plaza y promoción, se logró incrementar significativamente el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L. Según Izquierdo et al. (2019) concluyeron que aplicando correctamente el marketing mix generará un incremento en las ventas, de lo cual esto beneficia en gran manera a la organización, promoviendo un posicionamiento efectivo dentro de los consumidores.

Según datos obtenidos de la tabla Nro. 6, el nivel del marketing mix de la empresa Expreso Internacional Apolo de la ciudad de Moyobamba- 2021 después de aplicar las estrategias del marketing mix; en lo que respecta al producto, el 12.5% consideran que el servicio que ofrece la empresa es malo, mientras que el 33.8% es regular y el 53.8% es bueno. Con relación al precio, arrojó un porcentaje de 10.0% es malo, el 17.5% es regular y el 72.5% es bueno. Con respecto a la plaza, se obtuvo un porcentaje de 16.3% en malo, el 11.3% en regular y el 72.5% en bueno. Finalmente, con lo que respecta a la promoción, el 20.0% de los clientes de la empresa consideran que la promoción es mala, el 10.0% es regular y el 70.0% es bueno.

Respecto al tercer objetivo, identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021. Se aplicó un cuestionario a los clientes, en el cual se obtuvo un buen nivel del posicionamiento de marca después de aplicar las estrategias del marketing mix. Tenemos a Ramos & Valle (2020) donde concluyeron que las empresas

PYMES deben de lanzar un producto o servicio diferenciado ante sus competencias, productos innovadores fuera de lo común, para que así tenga una ventaja competitiva y por ende genere un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor y así aumentar la fidelización en el público objetivo.

Como podemos apreciar en la tabla Nro. 7, el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo de la ciudad de Moyobamba- 2021 después de aplicar las estrategias del marketing mix, según datos obtenidos del cuestionario, en lo que concierne a la percepción del usuario, se obtuvo un 23.8% en malo, mientras que un 17.5% en regular y un 58.8% en bueno. Con relación a la imagen de marca, se obtuvo un porcentaje de 12.5% en malo, el 11.3% en regular y un 76.3% en bueno. Referente a la recordación de marca, se obtuvo un porcentaje de 23.8% en malo, el 17.5% en regular y un 58.8% en bueno. Finalmente, con lo que respecta al valor de marca, arrojó un porcentaje de 12.5% en malo, el 28.8% en regular y un 58.8% en bueno. Para incrementar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo se desarrolló una serie de estrategias relacionadas a las 4 ps del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, todo esto se ejecutó con la única finalidad de incrementar el posicionamiento de marca de la empresa.

Así tenemos a Gutierrez et al. (2019) mencionan que el marketing mix es una importante herramienta que facilita e impulsa el intercambio entre la organización y los consumidores mediante una mezcla de las cinco p de mercadotecnia. Según Izquierdo et al. (2019) concluyeron que aplicando correctamente el marketing mix generará un incremento en las ventas, de lo cual esto beneficia en gran manera a la organización, promoviendo un posicionamiento efectivo dentro de los consumidores. Es así que la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L debe aplicar correctamente las estrategias del marketing mix para seguir introduciendo su marca en la mente de su público objetivo.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Se logró incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021, gracias a la aplicación del plan y a la efectividad de la ejecución de las estrategias del marketing mix, ya que según datos arrojados de la prueba de T de STUDENT demuestra un valor de significancia de 0.000 lo cual evidencia que el pre y post test son significativamente diferentes, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.
- 6.2.** Se logró determinar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021, antes de la aplicación de las estrategias del marketing mix, arrojando un nivel malo regular del posicionamiento de marca, según datos obtenidos del cuestionario, en lo que respecta a la percepción del usuario se obtiene un 33.8% en malo y un 37.5% en regular, con relación a la imagen de marca se obtiene un 26.3% en malo y un 37.5% en regular, en relaciona a la recordación de marca tenemos un 36.3% en malo y un 33.8% en regular y en lo que respecta al valor de marca se obtuvo un 18.8% en malo y un 42.5% en regular.
- 6.3.** Se aplicó el plan de las estrategias del marketing mix en su totalidad y en el tiempo oportuno para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021, según datos obtenidos, evidencian que las estrategias del marketing mix fueron efectivas para incrementar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa, ya que gracias a la ejecución de las estrategias del marketing mix, conocidas como: producto, precio, plaza y promoción, se logró incrementar significativamente el posicionamiento de marca. La implementación del plan duró un tiempo de 4 meses y tuvo un costo de S/ 5,000.

**6.4.** Se logró identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso internacional Apolo E.I.R.L Moyobamba, 2021 después de la aplicación del plan de las estrategias del marketing mix, según datos obtenidos del post test, se consiguió un resultado mucho mejor que en el pre test, en lo que respecta a la percepción del usuario, se obtuvo un 28.8% en pre test y un 58.8% en post test en bueno, con relación a la imagen de marca, se obtuvo un 36.3% en pre test y un 76.3% en post test en bueno, referente a la recordación de marca, se obtuvo un 30.0% en pre test y un 58.8% en post test en bueno y con lo que respecta al valor de marca, arrojó un porcentaje de 38.8% en pre test y un 58.8% en post test en bueno.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Para el Gerente de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, se recomienda desarrollar estratégicamente el marketing mix, la cual es producto, precio, plaza y promoción, ya que al ser usados de la mejor manera posible contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca de la empresa.
  
- 7.2.** Para el Sub Gerente de la empresa Expreso Internacional Apolo, se recomienda establecer diferentes medios de transporte de carga, tanto terrestre, aéreo y fluvial, implementar diferentes métodos de pagos, hacer uso constantemente de las redes sociales para informar su servicio de transporte de carga.
  
- 7.3.** Para el Administrador de la empresa Expreso Internacional Apolo, se recomienda aplicar correctamente un plan de las estrategias del marketing mix, se recomienda innovar constantemente su imagen de marca para causar un impacto positivo en su público objetivo con la finalidad de incrementar el nivel de posicionamiento de marca.
  
- 7.4.** Para el personal de la empresa Expreso Internacional Apolo, se recomienda tratar amablemente y dar una información clara del servicio que ofrece a los clientes, cumplir responsablemente con el tiempo de entrega de las mercancías, entregar el servicio de carga en buenas condiciones para que el cliente quede satisfecho.
  
- 7.5.** Para la empresa Expreso Internacional Apolo, se recomienda usar tecnología avanzada, realizar convenios con instituciones de su servicio de transporte de carga, usar camiones en buenas condiciones, operar con toda la implementación necesaria para mantener la mercadería en óptimas condiciones, realizar el servicio delivery.

## REFERENCIAS

- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bernabel, A. (2015). Identidad, Deterioro y Cambio de Imagen de Marca. Caso: calzado deportivo Kelme. *Revista Opción*. 31(4), 87-105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569006>
- Belloso, R. (2017). Marca Personal para el Posicionamiento de los Creadores Visuales. *Revista Marketing Visionario*. 5(2), 156-175. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- Céspedes, Q., Rivero, M., y García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Artículo Investigación Valdizana*. 14(1), 38-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586062237006/html/index.html>
- Carbache, C., Delgado, Y., Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para Posicionar una Marca Ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista de Investigación y Negocios*. 13(22), 33-42. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa., A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 10(1), 70-80.  
Recuperado de [http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006](http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006)

- Chávez, H., Guanga, J., y Freile, N. (2016). El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal Cuero y afines de Quisapincha en el año 2016. *Revista de Ciencia Tecnología e Innovación*. 3(4), 507-521. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756299>
- Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Revista Investigación Administrativa*. 117, 7-22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Echevarría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca Afectiva y Reputación Innovar. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. 28(69), 133-147. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81856556010>
- Fernández, V. (2016). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anuales de investigación*. 11(11), 64-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Gutiérrez, J., Karam, R. y Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revistas Ujat*. 18, (3). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03-357.pdf>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marca. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. xx(2), 69-92. Recuperado de <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Gonzalo, G. (2019). Exploración de Gestión de Marca en las Pequeñas de Servicio de México. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/212/21262296011/html/>

Gutierrez, C.; Nava, R. y Trujillo, M. (2016). Digital Marketing in Mexico: Exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*. 15(2), 207-219. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*. 9(1), 33-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763335>

Izquierdo, A., Acuario, J. y Bravo, A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo. *Revistas Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores*. 7, 1-14. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=52632482-76a4-4f25-b812-14c01b030aa4%40sessionmgr103>

Levi, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento. *Revista Ciencias Administrativas*. 16, 2314-3738. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511662681009>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)

- Mendoza, P. (2019), Tendencias de marketing para 2021: estrategia, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica & Negocios*. 1(2), 91-103. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/html/index.html>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial de la Universidad Señor de Sipán*, Vol. 7, Núm. (2), Pág. 15. Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Montero, D. y El Kadi, O. (2017). Marca Personal para el Posicionamiento de los Creadores Visuales. *Revista Marketing Visionario*. 5(2), 156-175. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- Ngarava, S. & Mushunje, A. (2019) Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. *Revista Oasis*. 19(2), 1-9. Recuperado de [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1684-19992019000200006](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-19992019000200006)
- Orozco, H. (2017). Metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154797975.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos de Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. 14(1), 13-28. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55 - 64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Pérez, W., y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. XXV (2), 179-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 12(01), 292-298. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Romero, C., Zuñiga, G. y Suarez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Revista Omnia*. 22, (3), 87-99. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819007.pdf>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Red de Revista Científica de América Latina*. 19, 177-191. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576265105010/index.html>
- Saltos, C., Jimenez, W. y Jimenez, E. (2016). La Imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES. *Revista Publicando*. 3(9) 791-802. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>

- Simanca, F., Alfonso, J., Neutro, D., Blanco, F., Hernandez, M., y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de marca Proteja. *Revista Publicando*. 9(02), 194-195. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2452331352/fulltext/6F218A63748644DFPQ/1?accountid=37408>
- Saltos, J., Santiago, N. y Lascano, L. (2017). La notoriedad de Marcas y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua. *Revista Publicando*. 4 No 11(2), 668-681. Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>
- Suarez, J. (2019). Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal. Universidad Santo Tomas. Recuperada de <http://dx.doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00034>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia y el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*. 4 No 12 (2), 684-697. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Vera, J., & Otros. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Grupo Compá: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro>.
- Urrutia, G., y Salas, W. (2019). Estrategias del marketing mix para la PYME. *Revista Dilemas Contemporáneos*, no. 51. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=52632482-76a4-4f25-b812-14c01b030aa4%40sessionmgr103>

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*. 6(3), 2045-2069. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Yogesh, D.; Ismagilova, E.; Laurie, D.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Varsha, J.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.; Kumar, V.; Mohammad, M.; Raman, R.; Philipp, A.; Rowley, J.; Salo, J.; Tran, G. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Revista Creative Commons*. Vol. 59. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Al igual que Guevara et al. (2019) citado por Izquierdo, et al. (2019) nos dice que el marketing mix está compuesto por 4 variables que son el precio, producto, plaza y promoción.	Gutiérrez et al. (2019) mencionan que el marketing mix es una importante herramienta que facilita e impulsa el intercambio entre la organización y los consumidores mediante una mezcla de las cinco p de mercadotecnia.	Producto	Calidad de servicio	Ordinal
				Variedad de servicio	
				Tiempo	
			Precio	Variedad de precios	
				Descuentos por servicio	
				Métodos de pagos	
				Competitividad de precios	
			Plaza	Canales de distribución	
				Nivel de investigación	
				Ubicación	
				Accesibilidad al servicio	
			Promoción	Promoción en redes sociales	
				Información brindada	
Tipos de comunicación					
Persuasión					
Posicionamiento de Marca	Al igual que Kotler (2012) citado por Villarroel et al. (2017) define a la marca como un término,	Por consiguiente Picón (2013) citado por Saltos et al. (2016) Menciona que los atributos	Percepción del Usuario	Concepto de marca	Ordinal
				Relación con la marca	
				Emoción a la marca	

	<p>nombre o símbolo diseñado a combinar elementos, cuyo propósito es mostrar, bienes, ideas o servicios de vendedores que buscan diferenciarse de sus competidores.</p>	<p>de un determinado producto o servicio provocan actitudes favorables en la selección de marca, ocasionando un vínculo con el consumidor, establecen elementos categóricos de una determinada marca.</p>	Imagen de Marca	Diseño de marca
				Notoriedad de marca
				Innovación de marca
			Recordación de Marca	Reconocimiento de marca
				Prioridad de marca
				Diferenciación
			Valor de Marca	Fidelización
				Preferencia de marca
				Beneficios

## Anexo 2

### Matriz de consistencia

**Título:** Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix incrementará en el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?</p> <p><b>Problema Específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias del marketing mix para lograr un buen posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la efectividad de las estrategias del Marketing Mix para incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Establecer el nivel del posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.</p> <p>Caracterizar el plan de marketing mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional</p>	<p>Hipótesis General: Hi: Las Estrategias del Marketing Mix incrementará en el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021. H0: Las Estrategias del Marketing Mix no incrementará en el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1: El nivel de posicionamiento de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021, es buena.</p> <p>H2: Las características del plan de marketing mix logrará una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.</p> <p>H3: El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca después de la aplicación de las Estrategias de Marketing Mix de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021?</p>	<p>Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021 después de la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix.</p>	<p>Moyobamba, 2021 después de la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix, es bueno.</p>			
<p><b>Diseño de Investigación</b></p>	<p><b>Población y Muestra</b></p>	<p><b>Variables y Dimensiones</b></p>			
<p>Pre-experimental</p> <p>M: O1-----X-----O2</p> <p>Dando entender que:  M: Muestra del estudio.  O1: Pre evaluación del posicionamiento de marca.  X: Ejecución de estrategias del marketing mix.  O2: Post evaluación del posicionamiento de marca.</p>	<p><b>Población:</b>  La población es de 230 clientes</p> <p><b>Muestra:</b>  La muestra es de 50 clientes ya que se tomó a los que siguen enviando continuamente sus encomiendas en la empresa.</p>	<p><b>Variables</b></p>	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Ítems</b></p>	
		<p>Marketing Mix</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6, 7</p> <p>8, 9, 10, 11</p> <p>12, 13, 14 y 15</p>	
		<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Persuasión del usuario</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Valor de marca</p>	<p>1, 2, 3</p> <p>4,5,6</p> <p>7, 8, 9</p> <p>10, 11 y 12</p>	

## **Anexo 3: Cuestionario**

### **Cuestionario de estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.**

Estimado cliente el presente cuestionario será de utilidad para determinar los efectos del Marketing Mix con el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, cabe precisar que sus respuestas serán de manera anónima y confidencial por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

#### **Información sociodemográfica**

##### **Genero**

Masculino ( )

Femenino ( )

##### **Edad**

20 a 30 años ( )

31 a 40 años ( )

41 a 50 años ( )

51 años a más ( )

##### **GRADO ACADÉMICO**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Instituto ( )

Universidad ( )

s

##### **LUGAR DE PROCEDENCIA**

Barrio Calvario ( )

Barrio Belén ( )

Barrio Lluylucucha ( )

Barrio Zaragoza ( )

##### **Estado Civil**

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

## INSTRUCCIONES

Marque con una x la respuesta que más se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta la escala valorativa asignada.

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 01: MARKETING MIX	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Producto</b>		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	Considera usted como cliente, que la empresa Expreso Internacional Apolo brinda un servicio de Transporte de carga de calidad.					
2	La empresa Expreso Internacional Apolo ofrece variedad de servicios de transporte de carga.					
3	Considera usted ser atendido en el tiempo adecuado cuando accede al servicio de transporte de carga de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
<b>Dimensión: Precio</b>						
4	Considera usted, que la empresa Expreso Internacional Apolo ofrece variedad de precios de su servicio de transporte de carga.					
5	Considera usted haber recibido alguna vez un descuento por adquirir el servicio de transporte de carga de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
6	La empresa Expreso Internacional Apolo ofrece diferentes métodos de					

	pago para adquirir el servicio de transporte de carga.					
7	Considera usted que la empresa Expreso Internacional Apolo ofrece precios competitivos y accesibles que van en acorde al poder de adquisición del usuario.					
<b>Dimensión: Plaza</b>						
8	La empresa Expreso Internacional Apolo ofrece diferentes canales de distribución para realizar su servicio de transporte de carga.					
9	Considera que la empresa Expreso Internacional Apolo investiga con qué instituciones podría hacer convenios para realizar el servicio de transporte de carga.					
10	Considera usted que el lugar de ubicación de la empresa Expreso Internacional Apolo es estratégico para su funcionamiento.					
11	Considera usted que accede con facilidad al servicio de transporte de carga que brinda la empresa Expreso Internacional Apolo.					
<b>Dimensión: Promoción</b>						
12	Considera usted que la empresa Expreso Internacional Apolo hace uso de las redes sociales para dar a conocer su servicio de transporte de carga.					
13	La información que brinda la empresa Expreso Internacional Apolo sobre su servicio de transporte de carga es excelente.					
14	La empresa Expreso Internacional Apolo utiliza diferentes medios de comunicación para informar su servicio de transporte de carga.					
15	Usted es persuadido por los medios publicitarios que presenta la empresa Expreso Internacional Apolo.					

# **Cuestionario de estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021.**

Estimado cliente el presente cuestionario será de utilidad para determinar los efectos del Marketing Mix con el posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L, cabe precisar que sus respuestas serán de manera anónima y confidencial por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

## **Información sociodemográfica**

### **Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

### **Edad**

20 a 30 años ( )

31 a 40 años ( )

41 a 50 años ( )

51 años a más ( )

### **GRADO ACADÉMICO**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Instituto ( )

Universidad ( )

s

### **LUGAR DE PROCEDENCIA**

Barrio Calvario ( )

Barrio Belén ( )

Barrio Lluyllucucha ( )

Barrio Zaragoza ( )

### **Estado Civil**

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

## INSTRUCCIONES

Marque con una x la respuesta que más se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta la escala valorativa asignada.

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO DE MARCA	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Percepción del usuario</b>		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Usted tiene un concepto positivo de la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
2	Considera usted que tiene una buena relación con la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
3	Usted se siente emocionalmente atraído a la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
<b>Dimensión: Imagen de marca</b>						
4	Considera usted como cliente, que el diseño de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo es excelente.					
5	Considera usted que se resalta o se distingue de entre sus competidores la imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
6	Considera usted que la empresa Expreso Internacional Apolo innova constantemente su imagen de marca.					
<b>Dimensión: Recordación de marca</b>						

7	Identifica o reconoce usted con facilidad la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.					
8	Considera usted como prioridad a la empresa Expreso Internacional Apolo cuando necesita el servicio de transporte de carga.					
9	La empresa Expreso Internacional Apolo se diferencia de entre sus competidores, ya sea por su costo, variedad o calidad de servicio que ofrece.					
<b>Dimensión: Valor de marca</b>						
10	Considera usted que es fiel a la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo para adquirir el servicio de transporte de carga.					
11	Prefiere usted elegir a la marca de la empresa Expreso Internacional Apolo, antes que optar por otra marca que ofrezca el mismo servicio.					
12	Considera que la empresa Expreso Internacional Apolo imparte beneficios para sus clientes.					

## Anexo 4: Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Mix  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panéz

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing Mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Mix de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Mix.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>44</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 30 de setiembre de 2021



La Universidad César Vallejo  
C.V. 10001

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panaz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Posicionamiento de Marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de Marca.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

**Buena**

Moyobamba, 30 de setiembre de 2021

Handwritten signature in blue ink over a rectangular official stamp. The stamp contains the text: "UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO" and "CUAP 12807".

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto :Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Mix  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panaz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing Mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Mix de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a las objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Mix.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

**Buena**

Moyobamba, 03 de octubre de 2021

  
 .....  
 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 CLAD - 07769

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panes

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Posicionamiento de Marca de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de Marca.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**Buena**

4.4

Moyobamba, 03 de octubre de 2021



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 CLAD - 07769

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Mix  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panez

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing Mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Mix de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Mix.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>44</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

**Buena**

Moyobamba, 15 de julio de 2021

  
 -----  
**Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar**  
*Doctor en Gestión Pública*  
*y Gobernabilidad*  
**CLAD N° 99750**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Tapia Huaman - David Jeanpierre Huaman Panes

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems estén redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Posicionamiento de Marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de Marca.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable  
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Buena

4.5

Moyobamba, 15 de julio de 2021

  
**Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar**  
*Doctor en Gestión Pública*  
*y Gobernabilidad*  
**CLAD N° 99750**

Anexo 5: Carta de aceptación



**EXPRESO INTERNACIONAL APOLO E.I.R.L**

**RUC: 20552976658**

---

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Moyobamba, 24 de mayo del 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
Doctor académico en la Escuela de Administración  
Universidad Cesar Vallejo  
Presente.-

Carta N° 001-A-2021-de fecha 12-07-2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los investigadores Huaman Panéz, David Jeanpierre y Tapia Huaman Juan, estudiantes de la escuela profesional de Administración, de la institución Universitaria que usted representa, ha sido admitido para realizar la tesis de **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA EXPRESO INTERNACIONAL APOLO E.I.R.L.- MOYOBAMBA,2021"** para obtener el grado de Licenciado en Administración en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio 15 de abril del 2021 y con la fecha de culminación 25 de Diciembre del 2021, en el área de marketing de la empresa.

Atentamente,

**EXPRESO INTERNACIONAL APOLO E.I.R.L.**  
  
739vo854  
Manuel Jesús Panéz Lomas  
GERENTE GENERAL

## Anexo 6: Datos del pre test

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	TOTAL
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	50
2	1	2	1	2	3	1	4	3	2	3	4	2	1	4	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	4	2	1	57	
3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	5	4	1	2	4	1	2	4	1	1	1	1	2	3	2	4	1	3	60	
4	3	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	1	2	4	2	1	2	59	
5	2	1	3	3	2	4	1	3	4	3	4	1	2	5	4	1	2	2	2	2	4	3	1	1	4	1	3	68	
6	1	4	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	3	5	5	4	4	1	4	3	2	1	2	2	3	3	2	68	
7	2	2	1	2	2	4	1	3	4	5	3	2	1	5	4	1	1	2	1	1	4	2	3	3	1	3	3	66	
8	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2	2	4	3	3	1	3	1	4	60	
9	4	4	3	1	2	1	1	5	2	3	3	1	3	5	4	4	2	2	4	3	1	1	1	2	2	1	2	67	
10	1	4	2	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	1	3	2	1	1	4	2	2	3	3	3	4	74	
11	2	2	2	3	3	2	2	5	4	2	4	3	2	5	3	2	4	1	2	3	2	3	3	1	2	2	3	72	
12	4	4	2	2	2	4	4	3	2	5	2	2	1	3	4	2	1	1	2	3	5	2	4	3	4	1	4	76	
13	2	1	1	2	3	2	4	5	4	2	4	3	3	3	1	2	3	4	4	1	4	2	2	2	3	2	4	73	
14	3	3	3	2	2	1	4	2	4	2	2	1	3	4	3	1	4	2	2	3	5	1	1	1	4	3	2	68	
15	1	4	3	1	3	4	4	1	4	3	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	1	3	3	3	1	3	4	68	
16	3	2	2	3	2	1	3	5	1	3	4	3	3	1	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	70	
17	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	1	3	4	2	3	4	1	5	3	4	82	
18	3	3	4	2	2	4	3	2	4	4	2	1	2	3	4	2	3	2	2	1	4	2	1	2	2	4	4	72	
19	4	2	1	1	3	5	4	5	4	5	4	2	1	4	1	3	5	4	3	4	3	1	3	1	4	2	2	81	
20	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	1	4	3	3	1	4	79	
21	3	2	3	4	2	1	3	3	4	4	3	1	3	3	5	2	1	2	3	4	4	1	4	2	5	3	3	78	
22	1	2	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	1	1	1	2	1	2	2	3	1	4	2	5	78	
23	4	3	2	2	5	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	1	3	3	5	4	2	2	1	3	3	4	82	
24	2	2	2	4	5	5	3	5	2	4	3	1	4	2	4	2	4	4	2	3	3	1	4	1	5	2	2	81	
25	4	3	4	1	2	1	4	5	3	2	4	4	2	3	5	4	5	2	3	1	2	1	3	3	4	2	5	82	
26	4	2	3	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	4	1	3	3	3	86	
27	2	4	3	2	5	4	3	4	3	3	4	1	4	2	2	2	5	1	3	4	4	1	4	3	4	2	4	83	
28	3	2	3	4	5	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	4	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	85	
29	3	4	2	1	5	2	3	5	2	2	3	1	5	3	4	1	4	3	3	3	3	2	4	2	5	1	4	80	
30	2	4	2	4	2	4	3	2	3	3	2	5	2	2	5	4	2	2	1	4	4	3	4	3	5	2	2	81	
31	3	3	5	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	1	76	
32	4	2	1	1	5	3	2	5	3	3	3	3	4	3	2	4	1	1	2	3	4	1	5	3	4	4	4	80	
33	4	3	5	4	4	4	3	2	2	2	4	5	4	2	4	5	4	1	1	5	4	2	4	1	5	2	4	90	
34	3	4	3	4	2	4	2	5	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	5	3	1	5	2	3	1	3	83	
35	5	2	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	2	2	2	4	3	1	2	2	2	5	4	5	1	2	86	
36	4	4	5	2	4	5	3	2	2	2	4	2	3	3	5	2	2	1	2	4	4	3	3	2	4	4	3	84	
37	3	2	2	4	2	5	2	4	3	4	1	5	4	2	2	1	4	2	1	3	3	2	5	2	3	1	3	75	
38	2	3	5	2	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	4	1	3	4	4	3	2	1	2	2	4	1	4	81	
39	3	3	2	1	2	4	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	2	3	2	3	1	3	1	1	2	5	72	
40	4	3	3	4	2	4	4	5	3	2	4	2	2	2	4	2	5	3	2	3	4	1	5	1	3	1	2	80	
41	3	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	2	3	4	4	5	3	4	5	3	85

## Anexo 7: Datos del post test

1	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Items 18	Items 19	Items 20	Items 21	Items 22	Items 23	Items 24	Items 25	Items 26	Items 27	TOTAL
2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	1	3	4	3	2	1	4	73
3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	75
4	2	3	4	1	2	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	1	3	1	4	2	1	82
5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	5	2	1	3	1	4	1	3	2	3	4	75
6	4	3	1	4	2	3	2	5	3	2	4	5	3	4	2	4	4	2	2	2	5	4	3	84
7	2	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	4	2	5	4	5	2	2	4	4	4	2	5	99
8	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	2	5	5	5	2	5	4	3	5	1	4	4	102
9	4	2	2	4	4	2	4	3	2	3	4	5	5	2	2	3	3	5	5	4	2	3	3	90
10	2	4	5	5	2	5	5	2	5	1	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	5	94
11	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	1	1	89
12	4	1	5	4	3	5	2	5	4	3	2	1	2	1	2	5	3	4	3	4	4	4	5	90
13	5	2	4	2	1	4	1	5	3	3	4	5	1	3	3	3	2	5	4	4	2	3	3	83
14	2	3	2	1	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	2	1	5	2	2	5	91
15	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	5	3	2	5	3	1	4	4	3	5	3	4	93
16	2	1	1	4	2	5	4	5	3	3	4	4	4	5	1	5	3	3	2	2	4	5	3	86
17	1	2	4	2	5	2	5	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	5	2	4	86
18	4	4	3	3	3	4	2	5	2	3	2	5	3	4	4	2	2	1	5	3	3	4	5	86
19	5	3	2	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	93
20	4	5	5	4	2	4	5	5	3	2	1	5	3	5	5	4	1	4	2	2	2	4	3	95
21	2	4	3	3	4	1	3	2	4	5	4	4	4	4	4	1	5	3	4	4	5	2	4	96
22	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	5	102
23	3	1	5	5	3	3	5	3	2	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	98
24	4	4	4	1	2	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	1	3	3	4	89
25	2	3	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	1	3	5	4	5	5	2	2	3	5	3	91
26	5	5	2	4	3	4	4	2	5	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	97
27	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	2	5	5	112
28	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	3	5	2	2	3	2	2	2	1	4	5	3	3	90
29	2	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	2	5	4	5	5	104
30	5	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	5	3	5	5	3	5	4	4	2	3	4	3	97
31	5	4	4	5	1	4	1	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	5	4	3	5	96
32	2	5	2	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	2	2	3	4	4	3	2	3	95
33	5	5	3	3	2	3	3	4	5	2	5	4	5	2	4	5	5	5	2	5	2	4	2	97



## Plan de Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba, 2021

### **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

#### **2.1.1. Concepto del Negocio**

La empresa Expreso Internacional está únicamente dedicada al transporte de carga pesada a nivel nacional.

#### **2.1.2. Razón Social**

Expreso Internacional Apolo E.I.R.L

- ✓ Número de celular: 914 117 204
- ✓ Ubicación: Jr. Pucallpa S/N
- ✓ Ciudad: Moyobamba

✓ Departamento: San Martín

✓ RUC: 20552976658

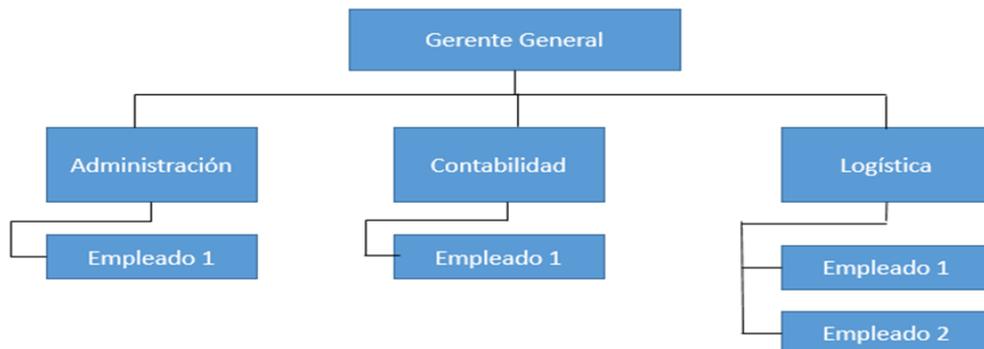
### 2.1.3. Objetivo Social

Brindar un servicio de calidad en el transporte de carga pesada de manera segura, rápida y confiable.

### 2.1.4. Reseña Histórica

La empresa Expreso Internacional Apolo lleva más de 9 años, liderado por el Gerente General Manuel Jesús Panéz Lomas. Se inició en este mercado que es el transporte terrestre de carga pesada hace 9 años atrás junto a su equipo de colaboradores que gracias a su empeño han sacado a la empresa hacia adelante y prevaleciendo en el mercado. Lo que ha permitido que hoy en día, la organización cuente con más de 25 oficinas a nivel nacional.

### 2.1.5. Organigrama de la Empresa o institución



## 2.2. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

### 2.2.1. Misión:

Brindar un servicio de Transporte de Carga Pesada con seguridad, rapidez y puntualidad con nuestras unidades, haciendo que nuestros clientes se sientan satisfechos por el servicio que ofrecemos.

### 2.2.2. Visión:

Para el año 2025 ser una empresa líder de transporte de carga pesada en lo cual nos diferenciamos de la competencia a través de nuestra calidad de servicio.

### 2.2.3. Valores

- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Innovación.
- Respeto.

## **2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL**

Análisis de los factores que influyen en el entorno de la institución: Macro y Micro entorno

### **2.3.1. Factores políticos, gubernamentales y Legales (P)**

#### **El incremento de peajes**

Esto es un problema que afecta mucho a todas las empresas que están en el mercado del transporte ya sea de pasajeros o mercancías. Aunque su aumento no es igual que el del combustible, igual las empresas dan importancias de los montos que pagan por los peajes que existen en sus rutas que laboran.

#### **El elevado ISC al combustible**

El incremento amenazador de los combustibles que se dio año tras año, se debe por dos factores: Por el alza de la cotización internacional del petróleo y por el incremento del impuesto selectivo al consumo (ISC) que se da en el Perú, lo cual afecta mucho al mercado de Transporte Terrestre.

### **2.3.2. Factores Económicos y Financieras**

#### **☐ Incremento del dólar**

Es una gran amenaza para los dueños de las empresas de transporte ya que esto afecta a las inversiones que está realizando en el mercado como la compra de nuevos camiones modernos.

### **2.3.3. Factores Sociales, Culturales y Demográficos (S)**

#### **☐ Mercado o la competencia**

Hoy en día la competencia está estable, hay pocas empresas que ofrecen el servicio que da la empresa Expreso internacional Apolo, ya que varias empresas han caído en quiebra por motivos de la pandemia.

#### 2.3.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

##### ☐ **camiones con GPS en la actualidad**

Hoy en día la mayoría de los camiones tienen GPS en donde los trabajadores pueden ubicar en tiempo real su última ubicación en el País. En lo cual va permitir si el chofer está siguiendo su ruta que se le asignó, aparte va prevenir ciertos robos que pueda suceder en el transcurso del viaje.

##### ☐ **Controladores de velocidad**

Esto va permitir que los camiones corran un cierto Kilometraje que no sobrepasen los 90 KM, para que así las autoridades que los supervisan como la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN) no lo sancionen por exceso de velocidad y prevengan ciertos accidentes que puedan ocurrir en el camino.

#### 2.3.5. Factores Ecológicos y Ambientales (E)

##### ☐ **Actitud a la contaminación ambiental**

Es una leve amenaza para las empresas de transporte de carga, ya que existen algunas empresas que tienen camiones ecológicos de lo cual estas clases de unidades no afectan tanto a la naturaleza, pero lamentablemente hay empresarios que siguen teniendo camiones antiguos como de 10 años de uso que afectan al medio ambiente.

#### 2.3.6. Matriz Estratégicas:

##### ● **Matriz EFE**

FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Accesibilidad de créditos para las PYMES.	0.07	3	0.21

2. Mayor Participación en el Mercado	0.1	3	0.3
3. Reactivación Económica	0.07	4	0.28
4. Uso de Dispositivos Móviles inteligentes	0.08	3	0.24
5. Aumento de la Población	0.05	2	0.1
6. Demanda por el servicio de transporte de carga	0.2	4	0.8
7. Apertura de nuevos mercados	0.08	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
1. Entrada de nuevos competidores en el sector.	0.1	2	0.2
2. Incremento del precio del dólar	0.05	2	0.1
3. Inestabilidad Política	0.06	3	0.18
4. Gobernantes Involucrados en Corrupción	0.04	2	0.08
5. Reducción de los ingresos Familiares	0.05	1	0.05
6. Precios bajos de la competencia.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2.9</b>

### INTERPRETACIÓN

Expreso Internacional Apolo tiene un promedio total de 2.9, lo cual indica que la empresa responde de manera significativa a las oportunidades y amenazas existentes, lo que quiere decir que las estrategias de la empresa pueden aprovechar de buena manera las oportunidades y evitar los posibles efectos de las amenazas.

• **Matriz EFI**

N°	Factores internos	Evaluación	Ponderación	Calificación	Puntos
<b>FORTALEZAS</b>					
1	Capacidad de capital		0.12	4	0.48
2	Camiones en buenas condiciones		0.07	3	0.21
3	Precios competitivos		0.07	3	0.21
4	Sistema de control		0.07	3	0.21
5	Experiencia en el rubro		0.09	3	0.27
6	Seguridad		0.09	3	0.27
7	Amplios horarios de atención		0.12	4	0.48
8	Responsabilidad		0.10	4	0.4
<b>DEBILIDADES</b>					
1	Deficiente gestión administrativa		0.07	2	0.14
2	No tener suficientemente personal de trabajo		0.05	2	0.01
3	Escasa publicidad y promoción		0.03	2	0.06
4	Infraestructura con espacio reducido		0.03	1	0.03
5	No contar con un plan de marketing		0.05	2	0.01
6	Escasa capacitación a los trabajadores		0.04	1	0.04
	<b>Total</b>		<b>1.0</b>		<b>2.82</b>

**4 = Fortaleza mayor**

**2 = Debilidad menor**

**3= Fortaleza menor**

**1 = Debilidad mayor**

**INTERPRETACIÓN:**

Expreso Internacional Apolo tiene un promedio total de 2.82 lo cual indica que la empresa no es muy fuerte internamente ante sus competidores.

- **Matriz de Perfil Competitivo**

Para realizar el análisis de la competencia, se tomaron en cuenta dos de los competidores directos de la empresa Expreso Internacional Apolo que son: (Competidor 1), Grupo Peralta Paredes (Competidor 2) Logística Belinda.

### 2.3.7. Análisis de FODA

Factores Competitivos			GRUPO PERALTA PAREDES		EXPRESO INTERNACIONAL APOLO		LOGÍSTICA BELINDA	
Nº	Denominación	Ponderación (%)	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos
1	Capacidad administrativa	0.18	4	0.72	1	0.18	1	0.18
2	Responsabilidad	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60
3	Ubicación estratégica	0.14	3	0.42	2	0.28	2	0.28
4	Tecnología	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08
5	Imagen De Marca	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
6	Servicio al cliente	0.14	3	0.42	3	0.42	2	0.28
7	Competitividad de precios	0.14	2	0.28	3	0.42	1	0.14
8	Horarios de atención	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.12</b>		<b>2.09</b>		<b>1.94</b>

**Interpretación:** Se puede deducir que la empresa Expreso Internacional Apolo está en un lugar medio de las ventajas de la competencia, sin embargo, puede tomar estas debilidades como una oportunidad para seguir creciendo como empresa y establecer una mejor relación con los clientes.

### 2.3.8. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Capacidad de capital</li><li>2. Camiones en buenas condiciones</li><li>3. Precios competitivos</li><li>4. Sistema de control</li><li>5. Experiencia en el rubro</li><li>6. Seguridad</li><li>7. Horarios amplios de atención</li><li>8. Responsabilidad</li></ol>	<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Deficiente gestión administrativa</li><li>2. No tener suficientemente personal de trabajo</li><li>3. Escasa publicidad y promoción</li><li>4. Infraestructura con espacio reducido</li><li>5. No contar con un plan de marketing</li><li>6. Escasa capacitación a los trabajadores</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Accesibilidad de créditos para las MYPES</li><li>2. Mayor participación en el mercado</li><li>3. Reactivación económica</li><li>4. Uso de dispositivos móviles inteligentes</li><li>5. Aumento de la población</li><li>6. Demanda por el servicio de transporte de carga</li><li>7. Apertura de nuevos mercados</li></ol>	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Entrada de nuevos competidores en el sector.</li><li>2. Incremento del precio del dólar</li><li>3. Inestabilidad política</li><li>4. Gobernantes involucrados en corrupción</li><li>5. Reducción de los ingresos familiares</li><li>6. Precios bajos de la competencia</li></ol>

### 2.3.9. Descripción del Marketing mix

El marketing mix hace referencia a las 4 Ps del marketing: Producto, precio, plaza y promoción y, al ser utilizadas estratégicamente contribuyen en gran manera para el crecimiento y posicionamiento de la organización.

- **Producto.**

El producto es la combinación de bienes y servicios con la variedad de atributos tangibles e intangibles, que son utilizados para la satisfacción del cliente, éstos a la vez permiten relacionar un intercambio adecuado de las demandas del consumidor, a través de beneficios que se ofrecen para el cliente en un mercado meta. (Kotler, 2006 pág. 63).

- **Precio.**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio (Kotler, 2006, pág. 63).

El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que implica un ingreso para la empresa, ya que es un valor que es representado por dinero.

- **Plaza.**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto o servicio a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

- **Promoción.**

Es una herramienta a la que recurren muchas empresas para hacer conocer sus productos y buscar una manera mejor de hacer conocer la marca de la empresa “La promoción abarca a las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencer a los consumidores meta de comprarlos” (Kotler, 2006 pág. 51).

### **2.3 9. Posicionamiento de Marca**

Para Kotler y Armstrong (2017) citado por Simanca, et al. (2020) Nos indican que el posicionamiento de marca en términos generales

es una forma de trazar y diseñar una imagen de la organización orientada a ocupar un lugar importante en la mente del público meta, mediante el cual se pretende que la imagen de marca esté presente y ocupe un lugar destacado en la percepción del público objetivo y así los consumidores opten y tengan como prioridad a la empresa al momento que ellos sientan la necesidad de adquirir el producto o servicio.

### **3. Objetivos del plan de marketing**

#### 3.1 Objetivo General:

- Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo.

#### 3.2 Objetivos Específicos:

- Establecer estrategias Marketing Mix para incrementar el número de clientes en la empresa Expreso Internacional Apolo.
- Desarrollar el Marketing Mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo.
- Determinar la influencia del marketing mix en la selección de marca de los consumidores de la empresa Expreso Internacional Apolo.

## Diagnostico Situacional

En relación al funcionamiento operacional de la empresa Expreso Internacional Apolo, se encontró falencias en el desarrollo de las estrategias del marketing mix, donde se evidencio que la empresa no ejecuta eficientemente las 5 “ps” del marketing mix, ocasionando una desventaja en su posicionamiento de marca.

## Diagnóstico de Marketing Mix

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Servicio inadecuado	No se aplican descuentos	Ubicación inadecuada	Uso ineficiente de las redes sociales
Retraso en el tiempo de entrega	Falta de variedad de métodos de pagos	Escasos medios de distribución	Escasa publicidad
Falta de servicio a delivery	Precios elevados	Falta de convenios con instituciones	Información ineficiente

## Resumen de Problema, Causas y Consecuencias

Mediante el diagnóstico, se logró identificar los siguientes factores de problema, causas y consecuencias de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L:

Causas	Problema	Consecuencias
Deficiente capacidad de Gestión	Deficiente desarrollo de las estrategias de marketing mix	Estancamiento organizacional
Funcionamiento Tradicional		Desactualización en el funcionamiento operacional
Escasa interacción con los clientes		Escasos clientes
Escaso uso de los medios publicitarios		Conocimiento limitado de la marca
Falta de innovación en su imagen empresarial	Bajo nivel de posicionamiento de marca	Percepción inadecuada del usuario
Impacto deficiente en el público objetivo		Baja atracción a la marca del público objetivo
Bajo nivel de fidelización		Bajo número de clientes
Deficiente ventaja competitiva		Incompetitividad en el rubro de transporte de carga

## Metas

- Incrementar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.
- Generar mayores utilidades de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.
- Lograr una mayor participación en el mercado de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L.
- Ser una marca reconocida por su calidad de servicio, rapidez y por su imagen empresarial.

### Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategias
Deficiente desarrollo de las estrategias de marketing mix	Desarrollar el Marketing Mix para lograr una buena imagen de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L- Moyobamba, 2021.	<b>Estrategia de producto:</b> La empresa buscó ofrecer un servicio de calidad e implementó el servicio delivery, haciendo uso de las herramientas necesarias y tecnología moderna, ofreciendo el servicio de transporte de carga en el tiempo oportuno.
		<b>Estrategia de precios:</b> Se investigó el poder de adquisición de los usuarios, se analizó los precios de la competencia y los precios que ofrece el mercado y a través de esa información se propuso precios competitivos y rentables para la empresa.

		<p><b>Estrategia de plaza:</b> Se ofrecieron diferentes canales de distribución tales como: terrestre, aéreo y fluvial. La empresa buscará colocar el servicio al alcance de los usuarios, eliminando obstáculos y barreras.</p>
		<p><b>Estrategias de promoción (comunicación).</b> Para mantener informado al público meta se hará uso de diferentes medios de comunicación, tales como: Redes sociales, televisivos, banners, folletos, letreros publicitarios, etc., con la única finalidad de informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa e indirecta, sobre la marca y el servicio que ofrece la empresa.</p>
<p>Bajo nivel de posicionamiento de marca</p>	<p>Incrementar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Expreso Internacional Apolo E.I.R.L- Moyobamba, 2021.</p>	<p><b>Estrategia de diferenciación:</b> Se buscó marcar la diferencia en presentación, atención, rapidez y tecnología moderna, para así ofrecer un servicio de calidad, que se distinga de la competencia.</p> <p><b>Estrategia de perfeccionamiento:</b> Se realizó mejoras en diseño de marca, se brindó información clara al usuario, se adquirió nuevos muebles y enseres.</p> <p><b>Estrategias de servicios:</b> responsabilidad en el tiempo de entrega, personal calificado en la ubicación de la mercadería, personal</p>

	calificado en despacho de la mercadería, la empresa se hace responsable de cualquier imperfección de la mercancía.
--	--

#### 4. Instrumentos

##### 4.1. Indicadores Clave de Gestión (KPI)

METAS	INDICADOR	TIEMPO	INSTRUMENTO	RESULTADOS
<b>Incrementar el posicionamiento de marca en un 20%</b>	Posicionamiento de marca	Del (01/08/2021 hasta el 30/12/2021)	Cuestionario	Nivel que ocupa la marca en la mente del consumidor
<b>Incrementar el número de clientes en un 20%</b>	Ventas	Del (01/08/2021 hasta el 30/12/2021)	Base de datos (Excel)	Facturación de ventas
<b>Generar mayores utilidades en un 15%</b>	Utilidades	Del (01/08/2021 hasta el 30/12/2021)	Estado de resultados	Utilidades generadas

Anexo 9: Fotografías de la aplicación de las encuestas

