



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C.,
Chaclacayo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Mayhualla Huaman Sandra Jennifer (ORCID: 0000-0002-1170-0411)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, a mi madre Juana Huaman Valencia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño. A mi padre Julio Mayhualla Ticlla, por su apoyo incondicional y su motivación constante. Y a todos los que creyeron en mí y me apoyaron desde el inicio de esta aventura, familia, amigos y docentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también a mis asesores Edgard Cervantes Ramón y Javier Navarro Tapia por todo el conocimiento y las enseñanzas que me han brindado durante la etapa final de mi tesis, gracias por su paciencia, su confianza y sus consejos.

índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño De Investigación.....	25
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Método de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos Éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 82 clientes de la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo. Se trabajó con una muestra probabilística, aleatorio simple. La técnica que se utilizó fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario, el cual obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.937, lo cual afirma una alta confiabilidad estadística del instrumento, a su vez se consideró la opinión de 3 expertos pertenecientes a la escuela de administración, teniendo como promedio final 84%.

De forma general, se concluye que si existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman= 0.899 entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, esto nos quiere decir que si se realiza una buena implementación del marketing mix y el posicionamiento esto nos dará como resultado el incremento de la rentabilidad.

Palabras clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Producto, Precio, Plaza, Promoción

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning in the Russian Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. The population under study was made up of 82 clients of the Russian Motor's S.A.C. Chaclacayo We worked with a simple random, probabilistic sample. The technique that was used was the survey through the instrument the questionnaire, which obtained a Cronbach Alpha of 0.937, which affirms a high statistical reliability of the instrument, in turn the opinion of 3 experts belonging to the school of administration, with a final average of 84%.

In general, it is concluded that if there is a very strong positive correlation with a correlation coefficient of Sperman's Rho = 0.899 between the marketing mix and the positioning in the Russian company Motor's SAC, Chaclacayo 2019, this means that if A good implementation of the marketing mix is carried out and the positioning will result in an increase in profitability.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Product, Price, Place, Promotion

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de este estudio expuso las siguientes variables de investigación, las cuales fueron el marketing mix y el posicionamiento. A fin de efectuar la ampliación de la problemática de estudio, se consideran las referencias de orígenes internacionales y nacionales, respectivamente.

El éxito del marketing en las organizaciones es fruto de una planeación y la ejecución minuciosa de la misma, estos procesos de planeación tienen que ir cambiando y actualizándose constantemente dentro de las empresas, ya que solo así se podría aumentar las posibilidades de triunfo.

El marketing sin duda está presente en nuestra vida cotidiana, ya sea desde la prenda de vestir que usamos, los anuncios que vemos en la calle, los electrodomésticos que compramos y hasta en las redes sociales que navegamos. Según las estadísticas del Content marketing, el 93% de las empresas se promociona por correo electrónico, 92% a través de paginas sociales, 79% a través de blog.

En la actualidad el gran incremento de la población genera nueva demanda de consumidores potenciales; el desarrollo continuo de tecnología, medios y globalización en general permite que las empresas implementen nuevas estrategias tanto como para el crecimiento de sus clientes, como también para su publicidad.

Es por ello que uno de los más grandes objetivos de las empresas es lograr ser los primeros en su rubro dentro del mercado ya sea local, nacional o mucho mejor el internacional, tratando de conseguir un lugar en el psique de los clientes con el fin de ser líderes y obtener mejor rentabilidad para sus empresas.

A nivel internacional, el marketing mix es una de los recursos más implementados por las grandes empresas para posicionar sus marcas, productos y / o servicios en la mente de los compradores, convirtiéndose así en el método de compra preferido para satisfacer deseos o necesidades.

Un claro ejemplo de una organización internacional que aplica el marketing mix es Coca Cola Company, dentro de producto podemos encontrar una variedad de gaseosas de calidad, con llamativos y variantes diseños y en diferentes tamaños de presentación; dentro del precio podemos encontrar variedades, ya que por lo mismo de que tiene varias

presentaciones, sus precios varían de acuerdo al tamaño y están al alcance de todo el público; dentro la plaza se puede decir que Coca Cola distribuye su producto por todo el mundo a través de diferentes canales de distribución y por ultimo dentro de promoción sin duda alguna esta compañía es una de las más resaltantes ya que su publicidad es internacional, usando medios de comunicación, plataformas digitales, redes sociales, revistas, paneles publicitarios, entre otros.

En el Perú el marketing mix es un tema ya conocido, pero no implementado por todos, si bien es cierto las grandes empresas nacionales cuentan con un plan y estrategias de marketing, pero si vemos cifras, según Perú Retail el 96.5% de las empresas que hay en el país son Mypes y dentro de estas el 79.9% son informales, por ende deducimos que no cuentan con un plan establecido o bien elaborado.

Un ejemplo de una empresa peruana que si implementa un plan de marketing mix es grupo Gloria, como sabemos esta compañía brinda una extensa gama de producción de alta calidad en diferentes tamaños y presentaciones, con distintos precios de acuerdo al tamaño y tipo de producto, dentro de la plaza estos productos están hechos para todas las personas ya sean niños, adultos o ancianos y son distribuidos a nivel nacional por diferentes canales, la promoción que implementa grupo Gloria es muy amplia en los medios de comunicación y plataformas digitales.

A nivel local se encontró que la problemática de la Mecánica Automotriz RUSO MOTOR´S es que no está teniendo el crecimiento empresarial que esperaban y que no tiene implementada un área de marketing. Todas las decisiones en cuanto a la empresa ya sea de innovación, compra, contratación de personal, elección de proveedor y entre otros, son tomadas en base a la experiencia que tiene el dueño de la mecánica en sus trabajos y negocio que tuvo antes de emprender en este nuevo rubro, la sociedad no tiene con un proyecto de marketing establecido y nunca han implementado uno; tampoco se ha realizado algún tipo de análisis a las competencias directas que tiene en el distrito de Chaclacayo. Esta mecánica automotriz cuenta con aceptación del público y está progresando a lo largo del tiempo, pero como podemos ver no implementa las herramientas necesarias a fin de lograr descubrirse de su comodidad y así posicionarse como líder en el distrito. Se cree que si logramos implementar el marketing mix la mecánica podría posicionarse en este distrito consiguiendo ser los primeros en el rubro e incrementar las ganancias.

Por tal motivo es el interés de conocer y desarrollar este estudio de investigación, el mismo que permitirá conocer al detalle la desorganización de la empresa en ambas variables. Producto del estudio se buscará las propuestas de mejora que permitirán alcanzar estándares de calidad y mejora para la misma.

Para desarrollar la investigación se tuvo que considerar las tareas preliminares, entre los cuales se mencionan a los referentes de origen internacional.

Arciniega (2017). En su tesis titulada *Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la morca de la empresa textiles mar y sol S.A de la ciudad de quito*. Su objetivo es desarrollar diferentes planes de marketing con la finalidad de incrementar la posición de la marca comercial. El método utilizado en este estudio utilizó métodos cuantitativos y encuestó a 384 clientes. La conclusión final es que la falta de áreas responsables de los temas de marketing es un factor negativo, lo que no logra favorecer la posición de la compañía.

Pacheco (2017). En su tesis titulada *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito*. El principal incentivo fue desarrollar una estrategia de marketing para elevar la posición del diario Telegrapho en el área metropolitana de Quito. El método utilizado en este trabajo no es experimental y revela la relación existente entre las variables de investigación a través del diseño transversal, se aplicó unas encuestas en las cuales se pudo tabular y comprender aspectos de la investigación. Por último como conclusión se promociono el producto, se perfecciono la demostración en los puntos donde se exhibía y se impulsó la marca; debido a todo esto se obtuvieron resultados como el incremento en lo que son las ganancias monetarias y también las utilidades aumentaron considerablemente.

Valencia (2017). En su investigación titulada *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la decisión de compra*. El principal incentivo de esta investigación es reconocer como repercute la posición de la marca en la elección de los clientes de comprar vestimenta de marca conocida y cara en Pereira. Para la metodología se utilizaron métodos cualitativos y muestras probabilísticas estratificadas; se realizó una encuesta a 625 personas. La conclusión es que hombres y mujeres consideran la ropa de marcas de lujo como ropa de mejor calidad por el sencillo caso de adquirir una marca lujosa, y por tanto, notan que

están prestos a costear más por ella, aunque la mayoría de las personas no conocen el proceso de fabricación o el país de origen de la prenda.

Ludeña (2015). En su tesis titulada *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tour's de la ciudad de santo domingo*. Cuyo motivo fue proyectar diferentes tipos estratégicos con el objetivo de lograr mejorar y ampliar la posición de la compañía. En la metodología de esta investigación se usó un enfoque cuantitativo, y a su vez se empleó una entrevista y se sacó una muestra para realizar una encuesta la cual fueron a 382 clientes de la agencia de viajes. Por último se llegó a la conclusión que esta empresa tiene dificultades con lo que es su posicionamiento en el mercado, puesto que no se ha ganado un puesto notable dentro del rubro y aún no está del todo en la mente del consumidor.

Romero (2015) en su investigación titulada *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Su objetivo principal fue determinar si existe una relación entre variables en el ámbito del embutido dentro de la empresa. La información recolectada del método es descriptiva y relevante y tiene un diseño no experimental; se tomaron 160 muestras de clientes para la recolección de datos utilizando técnicas de encuesta, pretendiendo identificar si es que su primera variable puede influir en el ubicación en la mente del cliente. Al final, la conclusión es que no existe un porcentaje significativo de posicionamiento de marca en cuanto a la estrategia de marketing utilizada y esto fue porque el 86% los consumidores no han sentido que se haya realizado la suficiente publicidad por parte de la empresa, y por otra parte el 75% aseguraron que la empresa no realiza publicidad, esta es una debilidad, por lo que la empresa no hará que el crecimiento sea muy importante, lo que provocará un estancamiento del posicionamiento de la marca..

De igual manera, se hace mención a los antecedentes nacionales que nos ayudaran posteriormente.

Rodriguez y Saldaña (2019). En su tesis titulada *Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019*. Cuyo finalidad fue precisar si existe un enlace entre sus variables de estudio, en el mercado de Santa Luzmila. La metodología empleada fue de tipo aplicada; se empleó una técnica de encuesta a través de una

herramienta que fue el cuestionario en escala Likert que se realizó a 123 clientes del mercado. Finalmente, la conclusión es que hay una correlación efectiva considerable entre las dos variables de estudio en el mercado.

Berrocal (2018). En su tesis Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018. El propósito de este estudio fue confirmar el enlace existente entre el marketing mix y la posición de Santa Ynez como institución privada. Metodológicamente, la investigación es una investigación básica a un nivel relevante; por conveniencia se utiliza un muestreo no probabilístico; encuestaron a 125 estudiantes desde el sexto grado de la escuela primaria hasta el quinto grado de la escuela secundaria. Toda la investigación está respaldada por evaluaciones realizadas por los profesores a través de la verificación de herramientas y respaldada por Alpha de Cronbach. Finalmente, se encuentra que hay un enlace significativo entre las variables, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es positivo y se puede denegar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa.

Rosario (2018). En su tesis titulada Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018, sostuvo como motivo establecer la relación entre sus dos variables en Santa María. Esta investigación es relacionada, no experimental y transversal, se realizó una encuesta por cuestionario a 385 clientes de la compañía, utilizando una escala tipo Likert, todas las cuales fueron realizadas a través de procedimientos estadísticos SPSS. Finalmente, como resultado se puede encontrar una relación entre las variables estudiadas desde la prueba de hipótesis, su nivel de significancia es ($p = 0.000$), pero la correlación es 0.179, es decir, si existe una relación, es un positivo débil.

Marcaquispe (2018). En su tesis titulada El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018. Su intención es precisar si existe una relación entre sus dos variables. La investigación es relacionada, no es un experimento transversal; se realizó una encuesta en escala Likert con 50 clientes de la empresa, y las informaciones recolectadas fueron luego transferidos a una base de datos Excel para su posterior procesamiento en el programa SPSS. Finalmente, se obtiene un grado de correlación de 0.321, y se determina que si hay una correlación entre las variables estudiadas, pero el nivel de correlación es un promedio positivo.

Pacheco (2018). En su tesis titulada El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Su propósito es identificar si existe algún enlace entre variables dentro de la empresa. Los métodos utilizados son relacionados y cuantitativos, para la recaudación de información se realizó una indagación a través de un cuestionario a 35 clientes. El Sig. Bilateral de la muestra es $p = 0,000$, lo cual indica que, si hay una correlación entre las dos variables del investigación, y se consigue tener un coeficiente Rho de Spearman de 0,595, lo que concluye que si hay una positiva y considerable correlación.

Continuando con el estudio se tomó en cuenta las teorías referidas al contenido, en donde se consideró una variedad de autores para mejorar la definición de las variables de estudio. Se mencionó a la variable Marketing Mix.

Todas las empresas quieren ser líderes es por ello que estas desarrollan diferentes tipos de actividades para así alcanzar el objetivo. El marketing día a día se está convirtiendo en un plan indispensable para el éxito de las empresas ya que está presente en cada acción de nuestras vidas.

El marketing mix es una de las fortalezas más importantes dentro del plan estratégico que realizan las empresas, esta puede llevar al éxito o por lo contrario al fracaso de la misma. Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro define el marketing mix como:

Un conjunto de herramientas efectivas que las empresas combinan para lograr la respuesta deseada en su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto (p. 51).

Dicho de otra forma, se entiende que el marketing mix es un grupo de dispositivos que usan las organizaciones para influenciar en la demanda de su bien o servicio que ofrecen al mercado y así lograr obtener la aceptación de su público objetivo.

Por otro lado, según los autores Kotler y Armstrong (2013) en su libro nos dice que el marketing mix es un grupo de estrategias que las empresas realizan en un producto, en el precio, en la plaza y en la promoción con el objetivo de producir lo que lo consumidores quieren.

Según los autores Kazmi y Tapan (2015, p. 37) en su libro Marketing Management nos dice que: “Una mezcla de marketing es una combinación de elementos de marketing y el papel que desempeña cada elemento en la difusión de sus servicios y productos y en la provisión de estos productos y servicios a los clientes”.

Dentro de las dimensiones de la variable Marketing Mix se tomó en cuenta las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Los autores (Kotler, et al., 2012, p. 132) nos dicen que:” La mezcla de marketing incluye tácticas y programas que respaldan la estrategia de comunicaciones de productos, precios, distribución y marketing”.

Todas las empresas tienen el objetivo de saciar sus requerimientos o anhelos de sus compradores, es por ello que buscan que las características de este bien o servicio que van ofrecer al mercado sea de lo más atractivo posible, logrando crear variedad en diseño, color, tamaño y calidad.

Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro nos dice que: “El producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa proporciona al mercado objetivo” (p. 51).

Explicándonos, que se considera la mezcla de un bien o servicio que las empresas producen para ofrecen al mercado y saciar las necesidades del consumidor.

Por otro lado, el autor Arellano (2010) es su libro nos dice que: “El producto es todo bien o servicio que la empresa (o la organización) fabrica o inventa para proporcionar al mercado y saciar los requerimientos y deseos de los clientes” (p. 122).

Es decir, el producto es considerado todo aquello ya sea tangible e intangible, que las empresas hacen para la venta al público y así saciar las exigencias o anhelos de los mismos.

El producto es importante dentro del marketing mix, como lo afirma Alipour et al., (2015), citado por Ragab, Kader y Fawzy (2019, p. 6): “El producto

es considerado el corazón del marketing y el componente principal de los elementos de marketing mix”.

Las empresas tratan de generar ingresos y mejorar así su rentabilidad a través del producto que ofrecen al mercado, es por ellos que este tiene que valer un importe monetario y varía según diferentes tipos de características que tenga como el rubro al que pertenece, el tamaño, la cantidad, entre otros.

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que: “El precio es la cantidad de efectivo que debe pagar el consumidor para obtener el producto.” (p. 52).

En otras palabras, el producto que se va ofrecer al consumidor tiene que tener un valor monetario que los clientes tendrán que pagar para lograr adquirir el bien o servicio.

Por otro lado, el autor Monferrer (2013) en su escrito titulado Fundamentos de Marketing no dice que:

Todos los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones poseen un precio, del mismo modo que poseen un valor monetario. Las organizaciones que mercantilizan sus productos les determinan unos montos como simbolo del valor de transacción para realizar el cambio en el mercado, de forma que les consienta sobreponer los montos en los que han incurrido y obtener cierta ganancia (p. 117).

Es decir, todas las empresas tienen que fijar un valor o un costo a los productos o servicios que están ofreciendo puesto que este procedimiento es el que da la rentabilidad a la empresa y les permite tener ganancias superiores a lo que han invertido.

Objetivos del precio

Es decir, las empresas esperan que el precio que tiene los productos o servicios que ofrecen, pueda cubrir los diferentes costos que la empresa realiza ya sea en la producción, pago a los trabajadores, proveedores y sobre todo aumentar la rentabilidad.

El autor Burnett (2010, p. 256) en su libro nos dice que: “Las empresas confían en el precio para cubrir el costo de producción, para pagar los gastos y para proporcionar el incentivo de ganancias necesario para continuar operando el negocio. Podríamos pensar que estos factores ayudan a las organizaciones a: (a) sobrevivir, (b) obtener una ganancia, (c) generar ventas, (d) asegurar una participación adecuada del mercado y (e) obtener una imagen adecuada”.

Las empresas quieren que lo que ofrecen lleguen a todo su público meta, es por ello que busca la manera mediante diferentes actividades y canales de distribución para así poder llegar a todos ya sea de manera directa e indirecta, pero al final cumpliendo el objetivo principal que es saciar un requerimiento o un anhelo.

Kotler y Armstrong (2012) nos indican que: “La plaza comprende que los ejercicios del negocio que hacen, para que el producto esté disponible para el público objetivo” (p. 52).

Dicho en otras palabras, esta variante previene que los bienes o servicios estén disponibles para todo el público en general a través de distintos procesos que se tiene que realizar para lograr llegar al consumidor final.

Según afirman (Dimitrova & Rosenbloom, 2010; Bellin, 2015 y Young & Merritt, 2013, como se citó en Berselli, De Sousa, Gomes y Gadotti, 2018) nos dicen que:

Los canales de distribución poseen un papel considerable en el orden de las empresas, haciendo referencia a instrumentos que dan la posibilidad de planificar el camino para así seguir basado en el objetivo que se desea. La función de los canales está relacionado a una variedad de causas importantes que ya han sido analizados por la empresa como el mercado objetivo, la competencia, el ciclo de vida del producto y sus condiciones de uso, los deseos y necesidades del consumidor y el canal a usar determinando su eficiencia operativa (p. 610).

Las empresas si o si quieren y tienen que vender su bien o servicio para poder generar rentabilidad, pero para que este proceso de venta sea mucho más beneficioso, se busca diferentes tipos de caminos y uno de los más importantes, es hacer publicidad, ya que así se lograra influir en la mente del público, ya sea mediante medios de comunicación, plataformas virtuales, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que: “La promoción implica un desarrollo de actividades que anuncian los beneficios y características positivas del producto y así llamar la atención a los clientes meta para que lo adquieran” (p. 52).

Es decir que la promoción es un grupo de sucesos que se llevan a cabo con el fin de lograr penetrar la mente del consumidor para que adquieran lo que la empresa les ofrece.

Por otro lado, el autor Gonzales (2014) en su libro nos dice que: “La promoción es toda comunicación persuasiva que perfecciona la identificación y utilización de un servicio o producto” (p. 23).

En otras palabras, la promoción es todo tipo de tareas que las organizaciones hacen a fin de vender y promocionar sus productos, con el fin de hacerlo mucho más llamativo visualmente logrando así convencer al consumidor que adquirir un bien o un servicio.

Metas de la promoción

Las personas siempre buscan comunicarse de diferentes maneras, ya sea buscando información, indagando, preguntando o expresando sus pensamientos. Por su parte la promoción trata de cambiar los pensamientos de los consumidores hacia su favor, para así atraerlos y tenerlos como clientes fidelizados. Dentro de las metas de la promoción tenemos informar, persuadir y recordar.

Informar

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro nos dicen que la promoción informativa manipula el pensamiento del cliente tratando de transformar una necesidad que tiene el consumidor y convertirlo en un deseo, logrando que este busque querer obtener información sobre el bien o servicio, con el fin de que ellos adquieran el producto. Una persona no va a pagar un bien si es que no sabe en que se beneficia al adquirirlo, por ende, la promoción tiene que ser informativa para que así el producto sea más atractivo hacia el cliente.

Persuadir

Esta meta está diseñada para incitar la acción de comprar. Una vez que lo consumidores ya tiene conocimiento de las satisfacciones que le da el bien o servicio que se ofrece, se pasa a incentivar la compra, planteando distintos tipos de argumentos llamativos que se sobresalgan a los que ofrece la competencia, para lograr así que el consumidor compre (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 532)

Recordar

Lo autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro nos explican que la promoción para recordar es empleada con el objetivo de que los clientes tengan en su mente la marca de la empresa. Una vez que el público ya está informado sobre los beneficios del bien o servicio, y ya está persuadido por los mismos, se realiza esta meta para recordarle que el producto siempre va satisfacer sus necesidades o deseos y pueden comprarlo cuando gusten.

Continuando se hace mención a la segunda variable de estudio que es el posicionamiento.

Uno de los objetivos que tienen las empresas es lograr tener la preferencia de compra frente al rival, lograr que su producto ocupe un lugar en la mente de su público objetivo.

Los autores Kotler y Keller (2012) no dicen que: “el posicionamiento se puede definir como las acciones que se realizan en la imagen de las empresas, logrando así que estas se apoderen de la mente del consumidor” (p. 276).

Por otro lado los autores Lovelock y Wirtz (2015) nos dicen que: “El posicionamiento tiene enlace con la comunicación, mantenimiento y creación de las diferencias relevantes que los consumidores observaran y consideraran trascendental; así la organización cuenta con mayores probabilidades de realizar una relación a largo plazo con aquellos” (p. 61).

Es decir, el posicionamiento tiene conexión con todos los factores o actividades que nos diferencien de las competencias pues así tendremos ventaja en ocupar un espacio en su mente y podremos crear un vínculo o una fidelización por parte de ellos.

Por otro lado, el autor Arellano (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina nos dice que: “El posicionamiento es una forma de distinguir servicios o productos en función de las variables relevantes consideradas al momento de seleccionar e implementar categorías de productos para servicios o productos, y según el mercado al que se dirigen” (p. 342).

Dicho de otra forma, se puede definir al posicionamiento como la percepción que tiene un consumidor cuando hace uso de nuestro bien o servicio y ocupa un espacio en su mente.

Por otro lado, en su libro, Leal y Quero (2011) nos dijo que el posicionamiento es un grupo de impresiones que perciben el público objetivo frente a las competencias, por ende, en posicionamiento lo crean los consumidores y son ellos si deciden que los servicios o productos que la compañía presenta, ocupen un espacio en su mente.

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 281) nos dicen que: “El posicionamiento es un procedimiento que contribuye en la apreciación general del público potencial de una marca, línea de productos y empresa en general”.

Dentro de la dimensión de posicionamiento se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: diferenciación por medio de los empleados, por medio del canal, por medio del servicio y por medio de la promoción.

Kotler y Keller (2012) nos dicen que: “La forma más clara de diferenciación, y por lo general la más conveniente para los clientes, es la que se apoya en las características que tiene el producto o servicio ofrecido por la empresa” (p. 290).

Por otro lado, el autor Luer (2019) nos dice que las estrategias de posicionamiento tienen como finalidad pretender tener la mayor cantidad de un mercado, estableciendo un impacto único en la mente del consumidor, logrando así que este relacione algo característico con la marca y lo diferencie con el resto del mercado.

Los autores Kloter y Keller (2012) nos indican que: “Las empresas pueden contar con colaboradores mejor capacitados, que brinden una atención superior al cliente” (p. 290).

La diferenciación de los empleados es un punto fundamental para las organizaciones, puesto que muchas veces depende del trabajador el que se realice una venta o no; por ejemplo, si es una venta de algún producto y el trabajador no sabe explicar correctamente los beneficios que tiene este bien o servicio, ya sea por falta de capacitación, el cliente no estará del todo convencido y declinará al momento de querer realizar la compra.

Por otro lado, los autores Lovelock y Wirtz (2011, p. 280) en su libro *Services Marketing* nos dicen que: “Los trabajadores de servicio de las empresas son de suma importancia tanto como para el negocio como para los clientes, puesto que ellos son una parte esencial del producto, representan a la empresa, son la marca, afectan las ventas y establecen la productividad”.

En otras palabras, los trabajadores son considerados muy valiosos en las empresas ya que ellos son los que tienen el trato directo con el consumidor y tienen el mayor conocimiento del servicio que se ofrece, puesto que es su labor diaria, por ende, al tener contacto con el cliente final, representan la marca y depende de ellos si es que la productividad aumenta o disminuye.

Por otro lado, el autor Cortázar (2014) nos dice que: “En general, hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación” (p. 7).

Según Kloter y Keller (2012) en su libro nos dicen que: “Las empresas pueden proponer con mayor eficacia la cobertura, los hábitos y el desempeño de sus canales de distribución, haciendo que la compra de productos sea más fácil, atractiva e interesante” (p. 290).

Esta diferenciación consta en las estrategias que las empresas implementan en sus vías de distribución que utilizan para llevar su producto a sus consumidores, con la exclusiva intención de complacer las exigencias o anhelos.

Por otro lado los autores Dos Santos, de Castro, Porto da Silva y Macchione (2016, p. 117) nos afirman que: “Los canales de distribución pueden ser entendidos como todos los movimientos técnico-económico-financiero existentes desde la materia prima, pasando por su transformación industrial (en diferentes niveles), seguidas de su distribución / comercialización hasta propiamente el uso / consumo por el usuario final”.

Kotler y Keller (2012) explican que: “Las organizaciones pueden desarrollar imágenes convincentes e importantes, que se adecuen a la satisfacción de necesidades de sus clientes” (p. 290).

La diferenciación de la imagen es muy importante hoy en día, ya que si bien es cierto la imagen que proyectas te puede llevar al éxito o por lo contrario al quiebre; no solo el crear la imagen es todo, sino también mantenerla ante el consumidor, para que así fidelizarlos y la empresa sea la primera opción de compra.

Los autores Belboula, Ackermann, Mathieu y Cuny (2019, p. 142) en su investigación nos dicen que: “De esta manera, la elección de colores, formas y materiales permite a los diseñadores traducir el posicionamiento del producto en características de diseño específicas”.

Los autores Kotler y Keller (2012) en su libro nos dicen que “Las empresas que brindan servicios tienen dominio para diferenciarse mediante la implementación del diseño de un sistema de gestión más eficaz y eficiente, que de soluciones más rápidas a los clientes” (p. 290).

Es decir, las empresas que brindan un servicio se diferencian más que nada por la rapidez o habilidad que tiene para resolver problemas en su sistema y así evitar futuros disgustos o desconformidades en los clientes.

Los autores Lovelock, et al. (2011) en su libro nos dicen que, si queremos lograr un posicionamiento exitoso, las empresas tienen que tener total conocimiento sobre los servicios que ofrecen las competencias y también sobre los puntos de diferenciación que se tienen con las mismas.

Análisis de mercado

Muchos han escuchado hablar de este análisis, pero realmente pocas empresas tienen o designan un área específica para la realización de este punto. Este análisis de mercado es relevante puesto que nos permite tener un panorama general de toda la demanda que tenemos, ya sea los clientes, entre otros; y así nos permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a los cambios o innovación ya sea de producto o servicio que se quiera realizar dentro de la empresa.

Lovelock y Wirtz (2015) en su libro nos dicen que: “El análisis de mercado cubre temas como el nivel general, las preferencias de la demanda y la ubicación geográfica.” (p. 70).

Es decir, este análisis tiene aproximaciones a componentes que tienen relación con el nivel gerencial, y el mercado y la ubicación de la misma.

Análisis corporativo interno

Las empresas necesitan saber cómo es que están internamente para así tener entendimiento de la posición en la que se localizan y puedan realizar cambios e innovaciones.

Lovelock y Wirtz (2015), definen el análisis interno como:

Dentro del análisis corporativo interno, se tiene como objetivo reconocer los recursos de la organización ya sean los recursos financieros, como el pago de la mano de obra y la experiencia, así como de activos físicos dentro de la empresa, también cualquier limitación que se pueda tener, además de sus metas y la manera como sus valores disponen la forma de realizar los negocios (p. 70).

Es decir, este análisis nos permite examinar los recursos, fortalezas, debilidades, ventajas, entre otros que la empresa tiene y como es que los está desarrollando, si es que la forma del manejo está siendo o no beneficiosa, para así poder implementar nuevas estrategias y tener una ventaja competitiva.

Los autores Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) nos explican que se la ventaja competitiva son un conjunto de atributos que posee un bien o servicio y que estos le brindan a su empresa alguna característica de diferenciación sobre las competencias.

Análisis de la competencia

Las empresas pueden ser grandes, medianas o pequeñas y de igual manera siempre tienen competencia. Es por ello que siempre se tiene que saber con quienes estamos compitiendo, cuáles son sus debilidades, fortalezas y sobre todo que es lo que nos diferencia de ella.

Lovelock y Wirtz nos dice que: “El reconocimiento y el análisis que se hace a la competencia da al experto del análisis, una idea o noción respecto a las fortalezas y debilidades que tienen, consiguiendo que estas sean sugerencias de mejora y oportunidades de diferenciación” (p. 70-71)

En otras palabras, este análisis nos da una idea mucho más clara acerca de cómo es que se encuentra la competencia, para así poder sacar ventaja y diferenciarnos de ella, aprovechando pulir sus desventajas e implementándolas en nuestra empresa como ventajas potenciales.

Para la investigación se formuló un problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019?

De igual manera se realizó la formulación de problema específicos:

- ¿Cómo se relaciona el producto y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019?
- ¿Cómo se relaciona el precio y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019?
- ¿Cómo se relaciona la plaza y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019?
- ¿Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019?

En la justificación teórica, este estudio se desempeñará con la finalidad de aportar con la implementación de planteamientos de marketing Mix para la obtención de más clientes en la empresa Ruso Motor's logrando aumentar su cartera de clientes e incrementar su participación en el mercado, a su vez servir como fuente bibliográfica.

En la justificación práctica la siguiente estudio se elaborará con el objetivo de plantear nuevas estrategias para la implementación efectiva del marketing mix en la mecánica Ruso Motor's, ya que en la actualidad no cuentan con un área específica que se encargue de los manejos de esta estrategia.

En la justificación social actual, la falta de comunicación para el trabajo común entre las entidades públicas es considerada como el principal problema, todos están cumpliendo con sus funciones, no muestran eficiencia en su trabajo, solo efectividad. Asimismo, todos se preocupan por sus propios intereses, por lo que esta investigación es fundamental porque espera ayudar a perfeccionar la calidad de los servicios que ofrecen.

En la justificación metodológica, lo empleado servirá para poder guiar la elaboración de otros estudios semejantes. El instrumento que es válido y confiable para medir el vínculo entre las variables de marketing mix y el posicionamiento para ser aplicada por otros investigadores. El uso del marketing mix puede servir para lograr un futuro incremento de posicionamiento de la empresa Ruso Motor's en el distrito de Chaclacayo.

Para la investigación se realizó una hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

A su vez se plantearon hipótesis específicas:

- Existe relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Existe relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

El objetivo general presentado fue:

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar la relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.
- Identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño De Investigación

Enfoque de la investigación

Las variables de estudio son cualitativas por naturaleza, pero poseen un enfoque cuantitativo, considerando que los datos recolectados fueron procesados de manera estadística para probar las hipótesis y evidenciar la correlación existente.

El autor Fabián (2012) nos explica que los métodos cuantitativos que utiliza la recopilación de información es para probar hipótesis, basándose en la medición numérica y la investigación estadística, estableciendo patrones de comportamiento y probar teorías.

Tipo de investigación aplicada

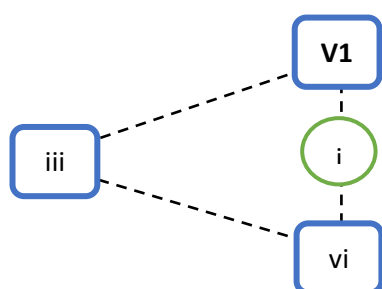
La investigación fue de tipo aplicada, puesto que se buscó aplicar una teoría de la realidad y con la ayuda de la recolección de datos dar solución a los problemas evidenciados.

El autor Carrasco (2017) en su libro nos explica que este tipo de investigación tiene como fin convertir el conocimiento teórico, en conocimiento práctico, logrando así que este sea útil para la vida.

Nivel de investigación correlacional

El autor Fabián (2012) nos dice que la investigación correlacional permite medir en nivel de relación existente entre dos o más variables dentro de un estudio de investigación.

El estudio fue de nivel correlacional debido a que nos permitió ver y conocer la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor`s S.A.C.



M: Muestra (Clientes de la empresa Ruso Mortor`s S.A.C.)

V1: Marketing Mix

V2: Posicionamiento

r: Relación de las variables

Diseño no experimental – transeccional

El diseño de este estudio fue no experimental, puesto que no existe manipulación de las variables, solo la estudiamos.

Valderrama (2017) nos indica que el diseño no experimental se utilizará sin adulterar los datos brindados por el autor.

Y fue de corte transeccional ya que los datos recolectados mediante la encuesta se realizaron en un determinado momento.

La investigación transeccional se recopila en un momento exacto, con la finalidad de analizar la relación de los datos en un tiempo determinado (Valderrama, 2017, p.68).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variables

Variable 1: Marketing Mix

Variable 2: Posicionamiento

Tabla N°1: Operacionalización de la variable marketing mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro define el marketing mix como: Un conjunto de herramientas efectivas que las empresas combinan para lograr la respuesta deseada en su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto (p. 51).	En la metodología se determinó que el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para medir nuestras variables se aplicará la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, los cuales serán evaluados en el programa SPS.	Producto	Variedad	Ordinal	
				Calidad		
				Tecnología		
			Precio	Precio de lista		
				Descuentos		
				Forma de pago		
			Plaza	Accesibilidad		
				Ubicación		
				Promoción		Medios de comunicación
						Publicidad externa

Tabla N°2: Operacionalización de la variable posicionamiento

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Los autores Kotler y Keller (2012) no dicen que: “el posicionamiento se puede definir como las acciones que se realizan en la imagen de las empresas, logrando así que estas se apoderen de la mente del consumidor” (p. 276).	En la metodología se determinó que el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para medir nuestras variables se aplicará la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, los cuales serán evaluados en el programa SPS.	Diferenciacion por medio de los empleados	Capacitaciones	Ordinal
				Actitudes del personal	
			Diferenciacion por medio del canal	Tiempo de espera	
				Estrategias de distribución	
			Diferenciacion por medio de la imagen	Diseño de la infraestructura	
				Identificación de la marca	
			Diferenciacion por medio de los servicios	Calidad de servicio	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Los autores García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding (2014) nos explican y definen a la población como un grupo total de donde se puede extraer una muestra para realizar las respectivas investigaciones.

La población de esta investigación estuvo conformada por un total de 103 clientes de la empresa mecánica Ruso Motor´s S.A.C.

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos explican que: “la muestra es un subgrupo de población, el cual tiene que estar delimitado y en donde se tendrán que reunir los datos” (p. 173).

Es decir, la muestra es una parte importante de la población pues nos permite obtener datos de la empresa. Para poder delimitar la muestra de esta investigación se empleó la siguiente formula donde tenemos conocimiento del número de la población, en donde:

$N = 103$ clientes - tamaño de la población

$Z = 1,96$ - nivel de confianza al 95%

$P = 0.5$ - probabilidad esperada

$Q = 0.5$ - probabilidad de fracaso

$D = 0.05$ - margen de error al 5%

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

$$n = \frac{103 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (103 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{98.9212}{1.2154}$$

$$n = 82 \text{ Clientes}$$

2.3.3. Muestreo

El muestro utilizado en esta investigación fue un muestreo probabilístico, aleatorio simple. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que el muestreo probabilístico es una técnica donde los encuestados tienen igualdad en probabilidad para ser escogidos y que la elección de la muestra se realiza a través de una fórmula.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección

La técnica empleada en esta investigación para recolectar los datos en los 82 clientes de la empresa Ruso Motor's S.A.C., es el de la encuesta.

Según los autores Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) nos dicen que la encuesta es considerada la aplicación de un proceso uniforme y para poder aplicar esta técnica, se requiere de diferentes instrumentos como el cuestionario y/o la entrevista.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

La herramienta que se empleó para llevar a cabo la recopilación de datos fue el cuestionario con 5 escalas de medición de tipo Likert, el cual está dividido por variables y está conformado por un total de 35 preguntas

2.4.3. Validez

En esta investigación se usó el tipo de validación por contenido, puesto que el instrumento realizado por el investigador tuvo que ser evaluado y verificado por 3 expertos pertenecientes a la escuela de administración de la Universidad César Vallejo que cuentan con diferentes grados como doctorado y maestría, con amplios conocimientos en el tema de investigación. La fiabilidad del instrumento fue basada en el juicio de los mismos, llegando a calificar el instrumento objetivamente.

Tabla N°3: Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing Mix				
Criterios	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	78%	80%	248%
Objetividad	90%	78%	80%	248%
Pertinencia	90%	78%	80%	248%
Actualidad	90%	78%	80%	248%
Organización	90%	78%	80%	248%
Suficiencia	90%	78%	80%	248%
Intencionalidad	90%	78%	80%	248%
Consistencia	90%	78%	80%	248%
Coherencia	90%	78%	80%	248%
Metodología	90%	78%	80%	248%
			Total	2480%
			CV	83%

En la tabla N° 3 se puede observar que el promedio obtenido mediante la evaluación del juicio de expertos en la variable Marketing Mix es de 83%, por lo cual podemos decir que la validez de esta variable es muy alta y nos brinda la confianza para poder aplicar nuestro instrumento.

Tabla N°4: Validación por juicio de expertos

Variable 2: Posicionamiento				
Criterios	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	81%	80%	251%
Objetividad	90%	81%	80%	251%
Pertinencia	90%	81%	80%	251%
Actualidad	90%	81%	80%	251%
Organización	90%	81%	80%	251%
Suficiencia	90%	81%	80%	251%
Intencionalidad	90%	81%	80%	251%
Consistencia	90%	81%	80%	251%
Coherencia	90%	81%	80%	251%
Metodología	90%	81%	80%	251%
			Total	2510%
			CV	84%

En la tabla N°4 podemos observar que la validez promedio obtenida en el instrumento que fue evaluado por los expertos en la variable posicionamiento es de 84%, logrando obtener una calificación muy alta y nos brinda la confianza para poder aplicar nuestro instrumento.

Continuando con la tabla N°5 se da mención a los nombres y grados que tienen los expertos de la escuela de administración que validaron el instrumento.

Tabla N°5: Información de los expertos

GRADO Y NOMBRE DE LOS EXPERTOS	
Experto N°1	Dr. Navarro Tapia Javier
Experto N°2	Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham
Experto N°3	Mg. Villar Castillo Freddy

2.4.4. Confiabilidad

Para poder verificar el grado de confiabilidad del cuestionario, se empleó un programa estadístico llamado SPSS de versión número 25, logrando medir la fiabilidad del instrumento a través de las preguntas y respuestas, mediante el Alfa de Cronbach. Los autores Lao y Takakuwa (2016) nos brindan una escala de medición:

Tabla N° 6: Medición-Alfa de Cronbach

RANGO	MAGNITUD
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Adaptado de: Thorndike (1989)

En la tabla N°6, se observa la escala de medición de fiabilidad del Alfa de Cronbach. Según los autores Lao y Takakuwa (2016) nos dicen que cuanto más cercano a 1 sea el Alfa de Cronbach, la fiabilidad de los ítems será mayor y mejor.

Tabla N°7: Alfa de Cronbach de ambas Variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	35

En la tabla N°7, se puede observar que el resultado de la fiabilidad obtenida nos da un valor de 0.937, encontrándose dentro del rango de fiabilidad muy alto, por ende podemos decir que el instrumento es altamente confiable y aplicable.

Tabla N°8: Alfa de Cronbach, Variable: Marketig Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	19

En la tabla N°8, se puede observar que el resultado de la fiabilidad obtenida nos da un valor de 0.878, encontrándose dentro del rango de fiabilidad muy alto, por ende podemos decir que el cuestionario de la variable Marketing Mix es altamente confiable y aplicable.

Tabla N°9: Alfa de Cronbach, Variable: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	16

En la tabla N°9, se puede observar que el resultado de la fiabilidad obtenida nos da un valor de 0.870, encontrándose dentro del rango de fiabilidad muy alto, por ende podemos decir que el instrumento de la variable Posicionamiento es altamente confiable y aplicable.

2.5. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo este análisis, primero se inició con la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento del cuestionario a 82 clientes de la empresa Ruso Motor`s, como segundo paso se transfirió toda la información del papel a una base de

datos en Excel, para luego poder pasar toda esa información al programa SPSS Statistics, del cual extraeremos las figuras y tablas estadísticas necesarias para la realización de la investigación. De igual forma, se empleará el estadístico de correlación Rho de Spearman para analizar la relación existente entre las variables.

2.5.1. Análisis descriptivo

En esta investigación se empleó el análisis descriptivo en las dos variables de estudio, puesto que las mismas fueron definidas para su mejor entendimiento y desarrollo, así mismo también se estudió las dimensiones las cuales fueron clasificadas para mejorar la definición y esta sea más amplia y completa.

2.5.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial fue empleado para la contrastación de las hipótesis planteadas anteriormente, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Según el autor Aliaga (2019) nos dice que teniendo los resultados obtenidos, se define si se acepta o se rechaza la hipótesis nula o alterna.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se empleó diferente tipo de información bibliográfica, donde se respetó los principios y la confidencialidad de los autores y las normas APA. No se vulneraron los derechos ni autonomía de los autores.

El trabajo fue realizado responsablemente bajo la ética profesional con el objetivo de manifestar mediante esta investigación el nivel de profesionalismo y transparencia con el que cuentan los estudiantes de la Universidad César Vallejo que se encuentra en formación.

A su vez se obtuvo los permisos correspondientes por el encargado de la empresa Ruso Motor`s para poder realizar las encuestas en sus instalaciones.

III. RESULTADOS

a. Resultados descriptivos

Entre ellos se encuentran las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, los cuales conforman el grupo de la variable marketing mix.

Y para la variable posicionamiento están las dimensiones diferenciación por medio de los empleados, por medio del canal, por medio de la imagen y por medio del servicio.

3.1.1. Estadísticos descriptivos del producto

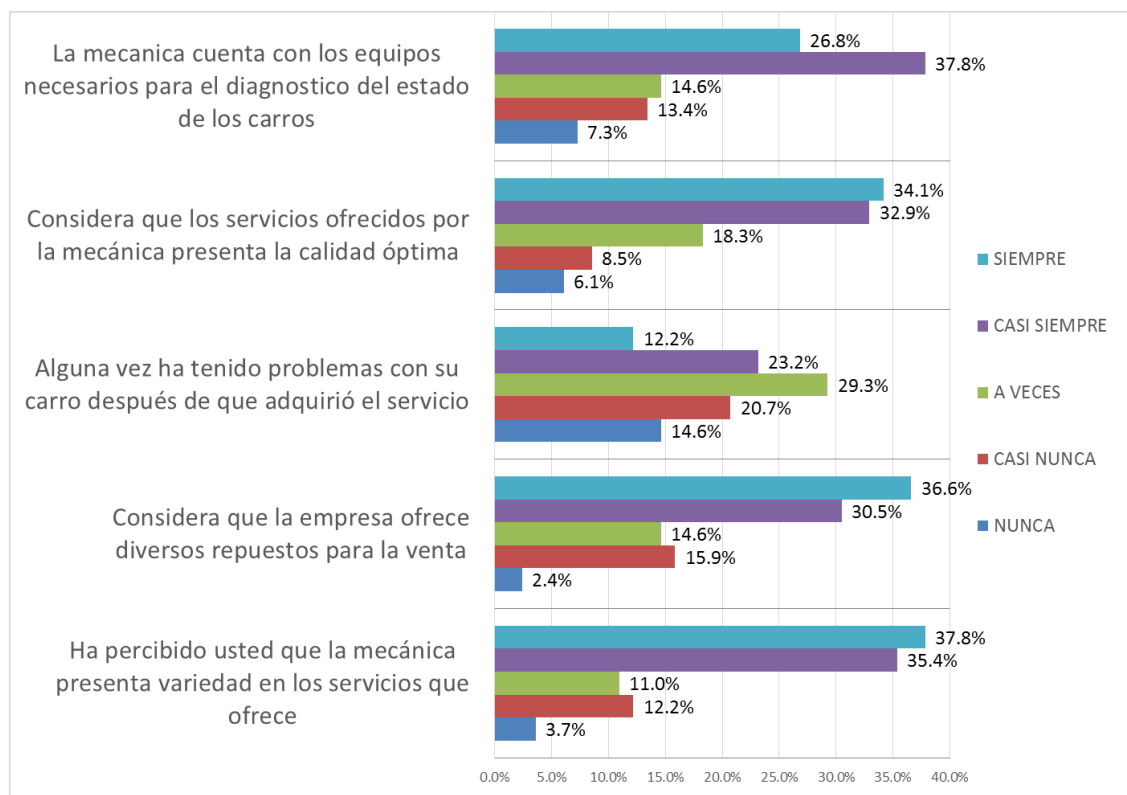


Figura N°1: Frecuencia y porcentaje del producto

En cuanto a esta figura, el 37.8% de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos dicen que casi siempre la mecánica cuenta con los equipos necesarios para poder diagnosticar cualquier problema o inconveniente mecánico que tengan los autos y así poder determinar la solución más adecuada, a su vez un 34,1% nos da a conocer que la mecánica siempre presenta una calidad óptima en los servicios que ofrece, por otro lado un 20.7% nos dice que casi nunca ha tenido algún tipo de inconveniente posterior al servicio que le brindo la mecánica.

3.1.2. Estadísticos descriptivos del precio

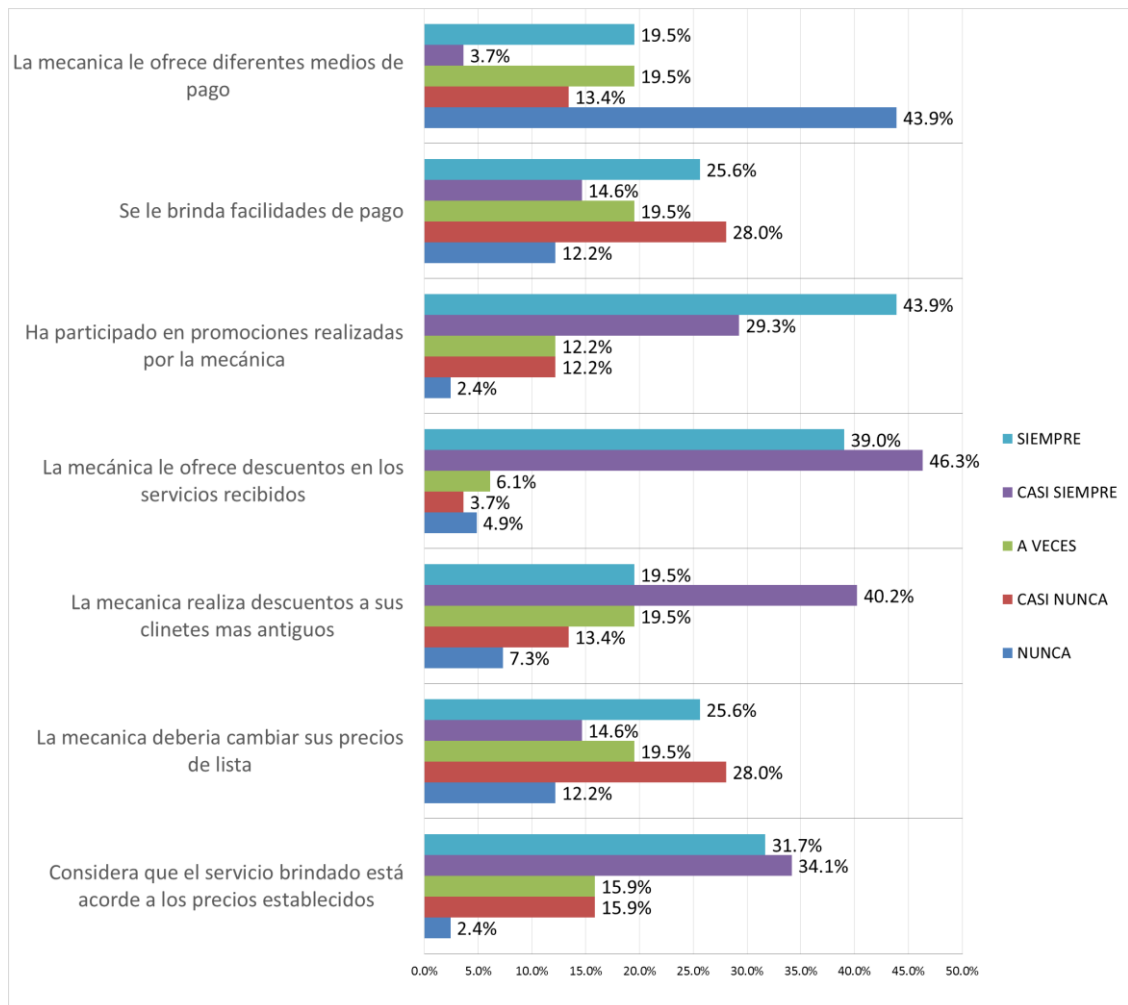


Figura N°2: Frecuencia y porcentaje del precio

En cuanto a los resultados de la figura N°2, el 39 % de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos dicen que la mecánica siempre ofrece descuentos a sus clientes en los diferentes tipos de servicios que ofrece, asimismo un 34,1% nos expresa que considera que casi siempre el servicio brindado por la mecánica está acorde a sus precios que tiene establecidos en lista, un 19,5% nos indica que a veces la mecánica les brinda facilidades con lo que respecta al pago, por otro lado un 13,4% nos dice que casi nunca la mecánica realiza descuentos a sus clientes más antiguos y solo un 2,4% nos da a conocer que nunca ha participado en alguna promoción y/o descuento que haya sido realizada por la mecánica.

3.1.3. Estadísticos descriptivos de la plaza

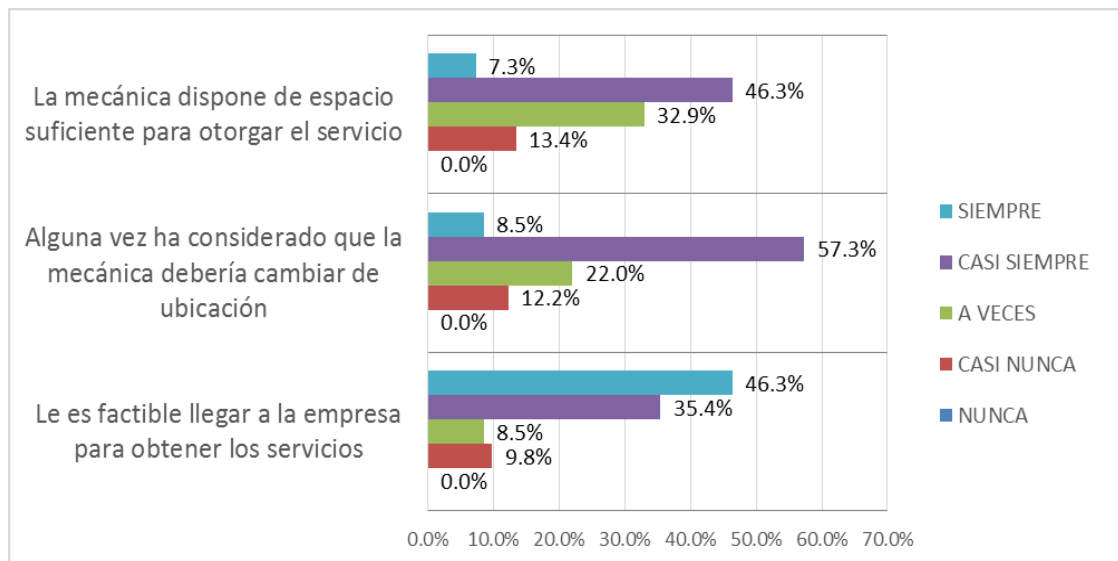


Figura N°3: Frecuencia y porcentaje de la plaza

En la figura podemos observar que el 46,3 % de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos dicen que consideran que siempre le es factible llegar al establecimiento de la mecánica, por otro lado un 12,2% de los encuestados nos expresa que casi nunca ha podido considerar que la mecánica debería cambiar sus instalaciones a otra ubicación, por lo cual podemos decir que la gran mayoría considera que la ubicación es buena, así mismo un 46,3% nos dice que casi siempre y un 7,3% nos dice que siempre, la mecánica cuenta y/o dispone del espacio suficiente para poder abastecer la atención de su servicio.

3.1.4. Estadísticos descriptivos de la promoción

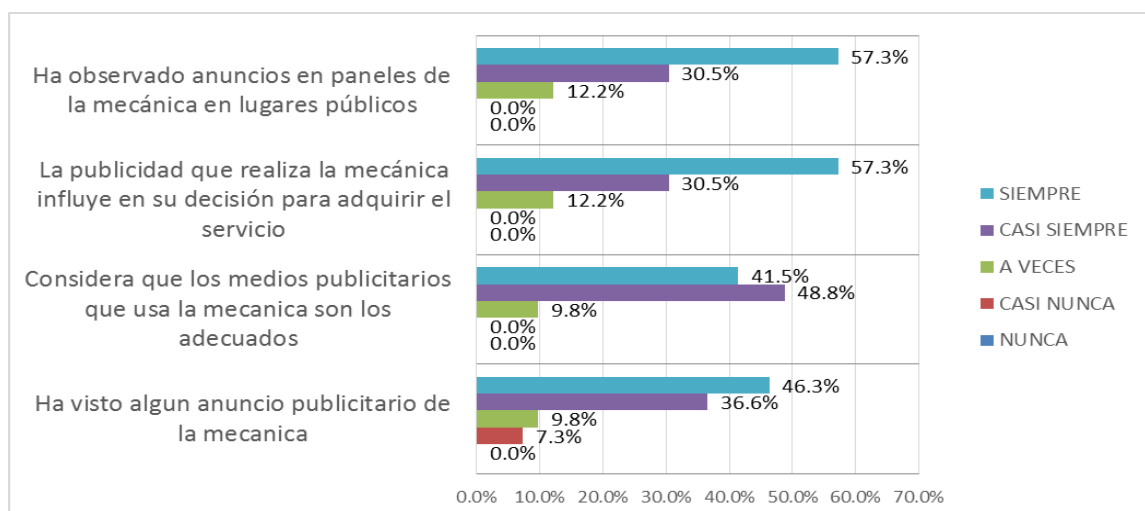


Figura N°4: Frecuencia y porcentaje de la promoción

En cuanto a los resultados de esta dimensión, el 57,3% de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos dicen que siempre observan anuncios publicitarios que la mecánica hace en lugares públicos, a su vez un 30,5% nos cuentan que consideran que casi siempre los medios publicitarios que usa la mecánica puede lograr influir en su decisión al momento de adquirir el servicio que ofrece la mecánica, asimismo un 9,8% nos expresa que solo a veces considera que la publicidad que usa la mecánica es la más adecuada para lograr hacerse conocida, por otro lado un 7,3% de los encuestados nos manifiestan que casi nunca han visto un anuncio publicitario de la mecánica.

3.1.5. Estadísticos descriptivos de diferenciación por medio de los empleados

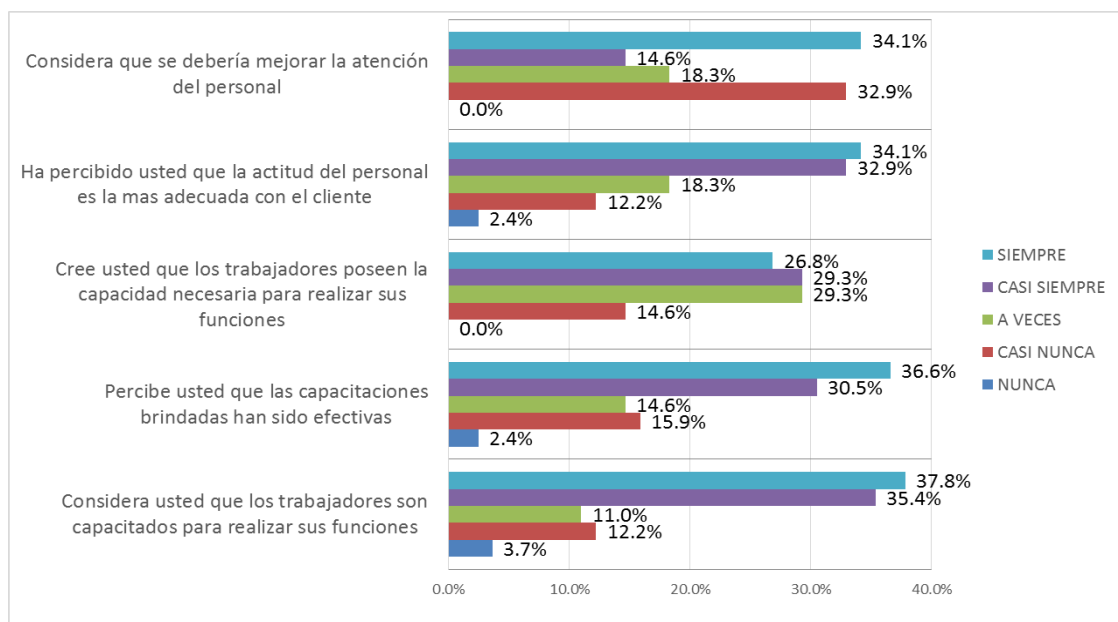


Figura N°5: Frecuencia y porcentaje de diferenciación por medio de los empleados

En la siguiente figura podemos observar los resultados de los encuestados, en donde el 37,8 % de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos dicen que consideran que los trabajadores siempre son capacitados para así lograr mejorar la realización de sus funciones laborales, asimismo un 30,5% nos dice que considera que casi siempre las capacitaciones a las cuales han asistido los colaboradores de la empresa han logrado ser efectivas para mejorar su rendimiento, a su vez un 32,9% nos indican que casi nunca consideran que se debería mejorar la atención que se da por parte del trabajador hacia el cliente, por otro lado solo un 2,% nos dicen que nunca ha percibido que la actitud de los clientes sea la más adecuada con ellos.

3.1.6. Estadísticos descriptivos de diferenciación por medio del canal

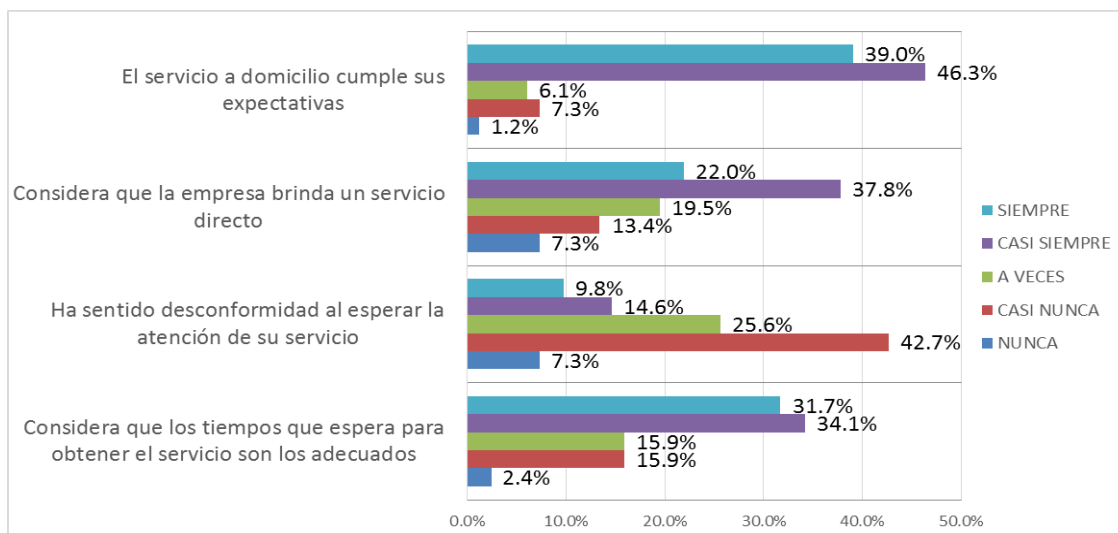


Figura N°6: Frecuencia y porcentaje de diferenciación por medio del canal

En cuanto a los resultados de la figura N°6 de la dimensión diferenciación por medio del canal, el 39% de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos expresan que consideran que el servicio que se brinda a domicilio siempre cumple con sus expectativas que ya tenían, asimismo un 19,5% nos indica que a veces considera que el servicio que se brinda es directo, por otro lado un 2,7% nos expresa que casi nunca ha sentido algún tipo de desconformidad al momento de esperar por la atención de algún servicio de la empresa, a su vez un 2,4% considera que los tiempos que se espera para obtener el servicio por completo nunca son los adecuados.

3.1.7. Estadísticos descriptivos de diferenciación por medio de la imagen

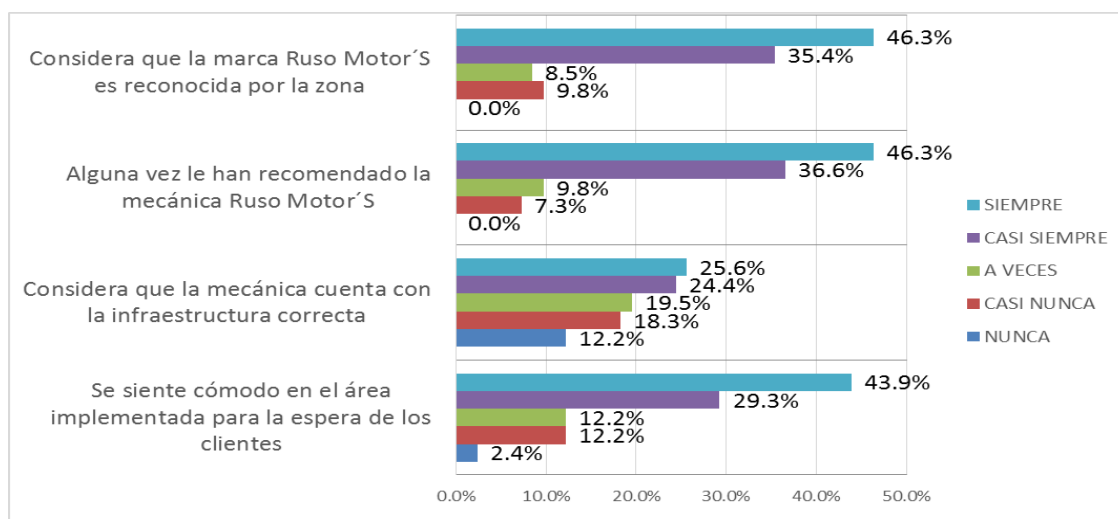


Figura N°7: Frecuencia y porcentaje de diferenciación por medio de la imagen

En la figura podemos observar los resultados de la figura N°7, diferenciación por medio de la imagen, en donde el 46,3 % de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor

S.A.C., nos dicen que siempre considera que la mecánica es muy reconocida en la zona donde tiene ubicada sus instalaciones, asimismo un 36,6% nos indican que alguna vez algún familiar, amigo o conocido le ha recomendado la mecánica dando así buenas referencias, por otro lado un 18,3% expresa que considera que casi nunca la infraestructura que tiene la mecánica es la correcta y debería cambiar, a su vez un 2,4% nos expresa que nunca se sienten cómodos en el área o la zona de espera de los clientes, consideran que se debería reestructurar ese pequeño espacio.

3.1.8. Estadísticos descriptivos de diferenciación por medio de los servicios

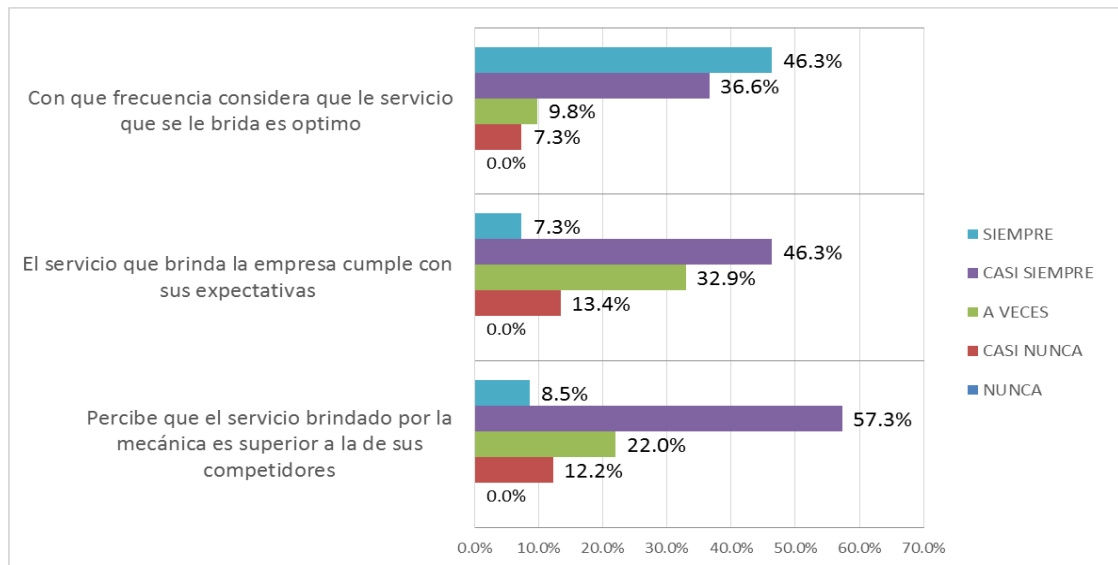


Figura N°8: Frecuencia y porcentaje de diferenciación por medio del servicio

En la siguiente figura podemos ver los resultados de los indicadores de la dimensión diferenciación por medio de los servicios, en donde el 46,3% de los clientes encuestados de la empresa Ruso Motor S.A.C., nos manifiestan que consideran que el servicio que les ofrece la empresa siempre es óptimo, asimismo un 57,3% nos expresan que consideran que el servicio que se les ofrece casi siempre es superior al de sus competidores que tiene en el rubro dentro de la zona, por otro lado solo un 13,4% nos manifiestan que consideran que casi nunca el servicio que han adquirido cumple con las expectativas que ya tenían planteadas.

3.2. Prueba de normalidad

A fin de lograr establecer el uso estadístico es de necesidad conocer que comportamiento tienen las variables mediante la información recolectada por el instrumento, determinando si es una prueba paramétrica o no. Por lo que depende del tipo de muestra que se haya usado para el estudio.

Según el autor Romero (2016) nos dice que para optar una prueba de bondad se tiene que considerar el tamaño de la muestra que se está usando en la investigación, ya que si el número de encuestados es menor o igual a 50 se emplea la prueba de Shapiro-Wilk y por lo contrario si el número de encuestados es igual o supera los 50 encuestados la prueba a emplear será la de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla N°10: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_MIX	,192	82	,000	,885	82	,000
POSICIONAMIENTO	,212	82	,000	,833	82	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de la muestra tiene como resultado un Sig. de 0,000 siendo así esta respuesta menor a 0.05, lo cual nos quiere dar a entender que la distribución estadística de esta muestra es anormal o también conocida como no paramétrica, por ende se efectuó la prueba de contrastación de hipótesis mediante la correlación de Rho de Spearman y se empleó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, debido a que la cantidad de encuestados supera los 50 elementos, teniendo un total de 82 encuestados.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que las investigaciones que son no paramétricas asumen distribuciones no normales, esto quiere decir que son analizadas por escalas nominales u ordinales.

3.3. Contrastación de hipótesis

Para poder interpretar las tablas de contrastación de hipótesis es de utilidad tener un cuadro de rangos y escalas que permita determinar el grado de correlación existente de los resultados. Para ello, Aliaga (2019) nos representa el siguiente cuadro

Tabla N°11: Rangos de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

RANGO	RELACION
(-0.91 a -1.00)	Correlación negativa perfecta
(-0.76 a -0.90)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación negativa considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación negativa media
(-0.01 a -0.10)	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
(+0.01 a +0.10)	Correlación positiva débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación positiva media
(+0.51 a +0.75)	Correlación positiva considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación positiva muy fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Aliaga (2019)

3.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

H1: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es <0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°12: Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing Mix y el Posicionamiento

		MARKETING_MIX	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING_MIX	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,899**
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	82	82

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

En la tabla N°12, se observa que el valor del Sig. Bilateral es equivalente a 0.000, siendo así menor al $p=0.05$, por consiguiente podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicándonos que existe relación entre ambas variables.

Asimismo, debido a todo el respaldo estadístico podemos afirmar la relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento, mediante el Rho de Spearman= 0.899, por lo tanto podemos afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte.

3.3.2. Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es <0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°13: Prueba de hipótesis correlacional entre el Producto y el Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la tabla N°13, observamos que el valor del Sig. Bilateral es igual a 0.000, siendo menor al $p=0.05$, por lo tanto podemos deducir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando relación entre el producto y el posicionamiento.

Por lo tanto con todo el respaldo estadístico podemos decir que existe una relación significativa entre el Producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C.,

mediante el Rho de Spearman=0.692, por lo tanto podemos afirmar que existe una correlación Positiva considerable.

3.3.2. Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es <0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°14: Prueba de hipótesis correlacional entre el Precio y el Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO	PRECIO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la tabla N°14, se puede observar que el valor del Sig. Bilateral es igual a 0.000, siendo menor al $p=0.05$, por lo tanto podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicándonos que existe relación entre el precio y el posicionamiento.

Por lo tanto teniendo todo el respaldo estadístico podemos deducir que existe una relación significativa entre el Precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., mediante el Rho de Spearman=0.817, por lo tanto podemos afirmar que existe una correlación Positiva muy fuerte.

3.3.2. Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es <0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla N°15: Prueba de hipótesis correlacional entre el Plaza y el Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO	PLAZA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	,000
	PLAZA	Coefficiente de correlación	82
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	,000

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

En la tabla N°15, se observa que el valor del Sig. Bilateral es igual a 0.000, siendo menor al $p=0.05$, por lo tanto podemos deducir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando relación entre la plaza y el posicionamiento.

Asimismo teniendo todo el respaldo estadístico podemos decir que existe una relación significativa entre la Plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., mediante el Rho de Spearman=0.819 por lo tanto podemos afirmar que existe una correlación Positiva muy fuerte.

3.3.2. Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. Chaclacayo 2019

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es <0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°16: Prueba de hipótesis correlacional entre el Promoción y el Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la tabla N°16, se observa que el valor del Sig. Bilateral es igual a 0.000, siendo menor al $p=0.05$, por lo tanto podemos deducir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando relación entre la promoción y el posicionamiento.

Asimismo teniendo todo el respaldo estadístico podemos decir que existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., mediante el Rho de Spearman=0.612 por lo tanto podemos afirmar que existe una correlación Positiva considerable.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo coherencia con los resultados obtenidos a través del desarrollo estadístico del instrumento dirigido a los clientes de la empresa Ruso Mortor's S.A.C. se compararon con los antecedentes los cuales fueron nombrados en la parte principal del estudio. Se tomó en consideración a los resultados más destacados, lo cual permitió implantar opiniones similares o diferentes a los resultados llegados por los autores mencionados.

Según el objetivo general, determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. 2019, los resultados que se obtuvieron en la tabla N°12 da evidencia de una correlación positiva muy fuerte ($r=0.899$) entre el Marketing Mix y el Posicionamiento. Esto es reforzado por el autor Pacheco (2018) en su tesis titulada: "El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018", quien concluye que la variable Marketing Mix y Posicionamiento de Marca, tiene como resultado un Sig. Bilateral de 0.000, indicando así que si existe relación entre las variables de estudio, con una correlación positiva moderada de 0.595. Por lo tanto con dichos precedentes podemos coincidir y afirmar que si existe relación entre el marketing Mix y el Posicionamiento, deduciendo que a mayor implementación de Marketing Mix, mayor es el posicionamiento. Por ellos se tomó en cuenta la opinión de los autores Lovelock y Wirtz (2015) quienes nos dicen que, el posicionamiento tiene conexión con todos los factores o actividades que nos diferencien de las competencias pues así tendremos ventaja en ocupar un espacio en su mente y podremos crear un vínculo o una fidelización por parte de ellos.

Como primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el Producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. 2019, los resultados que se obtuvieron en la tabla N°13 da evidencia de una correlación Positiva considerable ($r=0.692$) entre el Producto y el Posicionamiento, entonces podemos decir que la relación que existe en esta investigación es directa. Esto es validado con los autores Rodríguez y Saldaña (2019) en su tesis titulada: "Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019", quienes consideran que si existe relación directa entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila, Comas. Teniendo dichos precedentes, coincidimos que un producto o servicio de calidad si

influye mucho para lograr tener un posicionamiento considerable. Por otro lado es importante que tomemos en cuenta la calidad del servicio que ofrecemos, por ello los resultados que se obtuvieron nos dicen que el 34,1% consideran que los servicios ofrecidos siempre presentan una calidad óptima, siendo este considerado un porcentaje bueno. Estos hallazgos son parecidos a los del autor Arciniega (2017) en el que nos dice que el 25% considera que el servicio ofrecido es muy bueno, por lo cual podemos interpretar que la empresa se preocupa por brindar un servicio óptimo y de calidad. Además se tomó en cuenta la opinión de los autores Ragab, Kader y Fawzy (2019) donde nos dicen que: “El producto es considerado el corazón del marketing y el componente principal de los elementos de marketing mix” (p. 6).

Como segundo objetivo específico se tuvo, determinar la relación que existe entre el Precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. 2019, los resultados que se obtuvieron en la tabla N°14 da evidencia de una correlación positiva muy fuerte ($r=0.817$) entre el Precio y el Posicionamiento, por lo tanto podemos decir que la relación que existe en esta investigación es directa. Esto es reforzado con el autor Marcaquispe (2018) en su tesis titulada: “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018”, quien concluye que si hay relación entre el precio y el posicionamiento se obtuvo un nivel de significancia de 0,004, con una correlación positiva moderada de 0,402. Teniendo estos resultados podemos tener la certeza de que el precio objetivamente implementado influye en lograr posicionarse en el mercado. Por otro lado según el estudio que se realizó se obtuvo que el 31.7% de los clientes encuestados consideran que el servicio brindado siempre está acorde a los precios establecidos, por ello podemos decir que una factor importante para el posicionamiento es el precio. Asimismo Valencia (2017) manifiesta la misma opinión frente a la importancia significativa que tiene el precio al momento de adquirir un servicio. Además se tomó en cuenta la opinión del autor Monferrer (2013) quien nos dice que todas las empresas tienen que fijar un valor o un costo a los productos o servicios que están ofreciendo puesto que este procedimiento es el que da la rentabilidad a la empresa y les permite tener ganancias superiores a lo que han invertido (p. 117).

Como tercer objetivo específico fue, determinar la relación que existe entre el Plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. 2019, los resultados que se obtuvieron en la tabla N°15 da evidencia de una correlación positiva muy fuerte

($r=0.819$)" entre la Plaza y el Posicionamiento, tomando esto en cuenta podemos decir que la relación que existe en esta investigación es directa. Esto es afirmado por el autor de Berrocal (2018) en su tesis titulada: "Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018", quien concluye que un 0.242 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, nos dice que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa. Con estos resultados podemos afirmar que la plaza si contribuye considerablemente con el nivel de posicionamiento en el mercado. Por otro lado, para posicionarse en el mercado se tiene que tomar en cuenta la ubicación de la empresa, viendo que esta sea de fácil acceso para los clientes, por ende se obtuvo que el 46.3% siempre y el 35.4% casi siempre considera que le es factible llegar a la empresa. Asimismo el autor Ludeña (2015) manifiesta una opinión coincidente frente a la importancia de la ubicación de la empresa para llegar a obtener un posicionamiento. Por lo que se considera la opinión de los autores Kotler y Armstrong (2012) nos indican que: "La plaza comprende que los ejercicios del negocio que hacen, para que el producto esté disponible para el público objetivo" (p. 52).

Como cuarto objetivo específico se tuvo, determinar la relación que existe entre el Promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C. 2019, los resultados que se obtuvieron en la tabla N°16 da evidencia de una correlación Positiva considerable ($r=0.612$)" entre la Promoción y el Posicionamiento, por lo tanto podemos decir que la relación que existe en esta investigación es directa. Esto es reforzado por el autor Rosario (2018), en su tesis titulada: "Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018" quien llego a la conclusión que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa con un Sig. Bilateral de 0,000, con un coeficiente de correlación =0,305, indicando una correlación positiva baja. Con los precedentes dichos podemos coincidir en que la promoción es un factor importante para lograr adquirir un buen posicionamiento en las empresas. Por otro lado, para lograr posicionarse siempre es importante la publicidad que se realiza; como resultado de este estudio realizado el 57.3% de los clientes indican que siempre la publicidad puede influir en la toma de decisión al momento de adquirir el servicio. Estos hallazgos son coincidentes con los del autor Romero (2015) en el que nos indica que 43% de los clientes consideran que la publicidad realizada si puede influir al monto de tomar una decisión. Asimismo el autor Pacheco (2017) manifiesta que la promoción es importante para lograr el posicionamiento y el incremento de las ventas. Por ellos se consideró la

opinión del autor Gonzales (2014) quien nos dice que la promoción es todo tipo de actividades que las empresas hacen para vender y promocionar su producto, con el fin de hacerlo mucho más llamativo visualmente logrando así convencer al consumidor que adquirir un bien o un servicio.

V. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos que fueron propuestos y a los resultados que se obtuvieron durante el avance continuo de la investigación, se plantean estas conclusiones:

Primera conclusión. Se logró identificar que si existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman= 0.899 entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, concluyendo se puede decir que si se realiza una buena implementación del marketing mix por parte de la empresa, permitirá un buen posicionamiento, logrando así incrementar la rentabilidad.

Segunda conclusión. Se consiguió identificar que si existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.692 entre el Producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019; se concluye que si la empresa implementa estrategias para mejorar la calidad de su servicio, el resultado será que su posicionamiento incrementara y estará mucho mejor que en la actualidad.

Tercera conclusión. Se pudo determinar que si existe una correlación Positiva muy fuerte mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.817 entre el Precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, se concluye que si la empresa ofrece precios que están acorde al servicio que brinda y no precios muy altos, da pie al incremento del posicionamiento.

Cuarta conclusión. Se logró identificar que si existe una correlación Positiva muy fuerte mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.819 entre la Plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, concluyendo se puede decir que una buena ubicación del local y fácil acceso a las instalaciones de la empresa, da como resultado un buen posicionamiento.

Quinta conclusión. Se consiguió determinar que existe una correlación Positiva considerable a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.612 entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, se concluye que si la empresa logra realizar una buena publicidad, se lograra obtener un mejor posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Manteniendo coherencia con los frutos alcanzados en este estudio, se proponen estas recomendaciones teniendo como asento a las conclusiones ya planteadas, estas servirán como medio de apoyo y cooperación para la solución de las debilidades encontradas en la empresa.

Primera: Se logró identificar que si existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, se recomienda que la empresa realice una implementación de un área de marketing o que contrate un personal con experiencia en dicho tema, para que así logre incrementar los buenos resultados que ya tiene, puesto que aún hay falencias en algunos puntos que se pueden mejorar para el beneficio de la empresa.

Segunda: Se consiguió identificar que si existe una correlación positiva considerable entre el Producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019; en este punto se recomienda a la empresa que implemente un tipo de servicio postventa para resaltar más la calidad de servicio que ya se tiene, también se recomienda que lleven un control de stock para poder saber cuándo hacer los pedidos a los proveedores y así lograr que los clientes estén satisfechos.

Tercera: Se pudo determinar que si existe una correlación Positiva muy fuerte entre el Precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, en este punto se recomienda a la empresa implementar lo que son las maquinas portátiles POS, para que el cliente pueda tener más opciones de pago al momento de cancelar el servicio, puesto que la gran mayoría en la actualidad prefiere tener una tarjeta que efectivo en mano.

Cuarta: Se logró identificar que si existe una correlación Positiva muy fuerte entre la Plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, se recomienda que la mecánica amplíe su local y/o habrá un nuevo establecimiento para poder atender a todos sus clientes, a su vez se recomienda mejorar la sala de espera de los clientes para lograr su comodidad y que su espera sea la apropiada.

Quinta: Se consiguió determinar que existe una correlación Positiva considerable entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019, se le recomienda a la empresa implementar más su publicidad, específicamente en

todo lo que son las redes sociales, como por ejemplo: implementar un whatsapp para poder resolver rápidamente cualquier duda o consulta de los clientes; crear una página en Facebook e Instagram indicando los servicios que ofrecen, los repuestos que tienen disponibles entienda (stock actualizado), mostrar evidencias (fotos) de los trabajos particulares a domicilio que hacen en las diferentes provincias del Perú, de esta manera se lograra abarcar un mayor grupo de mercado y a su vez se resaltara que es lo que lo diferencia de las competencias locales.

REFERENCIAS

- Aliaga, D. (2019). Empowerment y la satisfacción laboral en la empresa Teleatento del Perú SAC de la Jefatura Cencosud Perú, Ate 2019 (Tesis de licenciamiento).
- Arciniega, A. (2017). Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa textiles mar y sol S.A de la ciudad de Quito (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <http://docplayer.es/97799658-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. (1.ª ed.). México: Pearson Educación
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J. y Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning [Respuestas de los consumidores al diseño del producto: uso de una tarea de cebado semántico para evaluar la comprensión automática del posicionamiento del producto] International Journal of Market Research
- Berrocal, G. (2018) Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23033>
- Berselli, C., De Sousa, G., Gomes, R. y Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/023e/49b93b2102f9dce94a3c637f69f0e0f86bfa.pdf>
- Burnett, J. (2010). Introducing Marketing. En J. Burnett. Autor Recuperado de https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (12.ª ed.). Perú: San Marcos
- Cortázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. (2.ª ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Dos Santos, V., De Castro, R., Porto da Silvac, A. y Macchione, M. (2016). Estratégias de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de

alimentos [Estrategia de gestión de múltiples canales de distribución: un estudio en la industria brasileña de alimentos]. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n1/0103-6513-prod-0103-6513039112.pdf>

- Fabián, E. (2012). Investigación formativa I, como aprender investigación científica y tecnológica. (1.^a ed.). Perú: Biblioteca nacional del Peru.
- García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L. y Reding, A. (2014). Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud. México: Mc Graw Hill
- Gonzales, F. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. (1.^a ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kazmi, S y Tapan, K. (2015). Marketing management. India: NMIMS Global Access – School for Continuing Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler,P., Keller, K., haSSan, S., BaalBaKi, I. y Shamma, H. (2012). Marketing Management. USA: Pearson Education
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11.^a ed.). Mexico: Cengage Learning
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11.^a ed.). USA: Cengage Learning
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. (2.^a ed.). Mexico: Mc Graw Hill
- Lao,T y Takakuwa,R.(2016) Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la

información y comunicación.(Grado de tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Panamá).Recuperado de

<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/html>

Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú. (Miércoles 9 de agosto del 2017).

Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Recuperado de

http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=5faf1eebe6c46ecea806f33224be97fe&idioma=EU

Levelock, C. y Wirtz, J. (2011) Services Marketing: People, Technology, Strategy (Marketing de servicios). USA: Editorial Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. (7.ª ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN

Lovelock, C., Reynoso, J., D`Andrea, G., Huete, L. y Wirtz, J. (2011). Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma. (2.ª ed.). México: Pearson Educación

Ludeña, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tour´s de la ciudad de santo domingo (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>

Luer, C. (21 de febrero de 2019). 5 claves para fortalecer el posicionamiento de tu marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-claves-para-fortalecer-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

Marcaquispe, M. (2018) El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018 (Tesis de licenciamiento).

Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19606>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (1.ªed.). España: Universidad Jaume I.

Pacheco, G. (2017) Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito (Tesis de licenciatura).

Recuperada de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

- Pacheco, R. (2018) El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018 (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24553?show=full>
- Ragab, M., Kader, H. y Fawzy, N. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision Making: The Case of FSCs and LCCs [La influencia de los elementos de la mezcla de marketing de las aerolíneas en la toma de decisiones de compra de los pasajeros: el caso de los FSC y los LCC]. International Journal of Hospitality & Tourism Systems.
- Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019) Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019 (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36445>
- Romero, S. (2015) El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (Tesis de licenciatura). [Recuperada de http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf)
- Romero, M. (2016). Metodología de la investigación: Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 105-114. Recuperado de <http://enfermeriadeltrabajo.com/ojs/index.php/et/article/view/99/80>
- Rosario, C. (2018) Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018 (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33701>
- Samper, J. (20 de marzo del 2019). Estadísticas del Content marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.wearecontent.com/blog/estadisticas-del-content-marketing>
- Valderrama, S. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. (7.^a ed.). Perú: San Marcos
- Valencia, M. (2017) Posicionamiento de Marca y su Influencia en la decisión de compra (Tesis de Magister). Recuperada de

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: El Marketing Mix y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019.						
AUTOR: Sandra Jennifer Mayhualla Human .						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar la relación existente entre el producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Determinar la relación existente entre el precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Describir la relación existente entre la plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Identificar la relación existente entre la promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe relación entre el producto y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Existe relación entre el precio y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Existe relación entre la plaza y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p> <p>Existe relación entre la promoción y el Posicionamiento en la empresa Ruso Motor's SAC, Chaclacayo – 2019.</p>	Variable 1: Marketing Mix			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			Producto	Variedad	1,2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Calidad	3,	
				Tecnología	5	
			Precio	Precio de lista	6,7	
				Descuentos	8,9,10	
				Forma de Pago	11,12	
			Plaza	Accesibilidad	13	
				Ubicación	14,15	
Promoción	Medios de comunicación	16,17				
	Publicidad externa	18,19				

		Variable 2: Posicionamiento			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
		Diferenciación por medio de los empleados	Capacitaciones	1,2,3	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Actitudes del personal	4,5	
		Diferenciación por medio del canal	Tiempo de espera	6,7	
			Estrategias de distribución	8,9	
		Diferenciación por medio de la imagen	Diseño de la infraestructura	10,11	
			Identificación de la marca	12,13,	
		Diferenciación por medio de los servicios	Calidad de servicio	14,15,16	
DISEÑO DE INVESTIGACION		POBLACION Y MUESTRA		TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>La investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional debido a que busca ver la relación que existe entre la variables, es no experimental puesto que no existe manipulación de las variables, solo la estudiamos y es transeccional ya que los datos recolectados mediante la encuesta se realizan en un determinado momento.</p>		<p>Población La población de esta investigación está conformada por un total de 100 clientes de la empresa mecánica Ruso MOTOR'S S.A.C.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por el total de la población, es por ello que no se empleó ningún tipo de formula estadística para poder establecer una cantidad de muestra, ya que así se considera que esta investigación será más precisa.</p>		<p>Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE MARKETING MIX

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Producto	Variedad	1. Ha percibido usted que la mecánica presenta variedad en los servicios que ofrece	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Considera que la empresa ofrece diversos repuestos para la venta	
	Calidad	3. Alguna vez ha tenido problemas con su carro después de que adquirió el servicio	
		4. Considera que los servicios ofrecidos por la mecánica presenta la calidad óptima	
	Tecnología	5. La mecanica cuenta con los equipos necesarios para el diagnostico del estado de los carros	
Precio	Precio de lista	6. Considera que el servicio brindado está acorde a los precios establecidos	
		7. La mecanica deberia cambiar sus precios de lista	
	Descuentos	8. La mecanica realiza descuentos a sus clinetes mas antiguos	
		9. La mecánica le ofrece descuentos en los servicios recibidos	
		10. Ha participado en promociones realizadas por la mecánica	
	Forma de pago	11. Se le brinda facilidades de pago	
12. La mecanica le ofrece diferentes medios de pago			
Plaza	Accesibilidad	13. Le es factible llegar a la empresa para obtener los servicios	
	Ubicación	14. Alguna vez ha considerado que la mecánica debería cambiar de ubicación	
		15. La mecánica dispone de espacio suficiente para otorgar el servicio	
Promocion	Medios de comunicación	16. Ha visto algun anuncio publicitario de la mecanica	
		17. Considera que los medios publicitarios que usa la mecanica son los adecuados	
	Publicidad externa	18. La publicidad que realiza la mecánica influye en su decisión para adquirir el servicio	
		19. Ha observado anuncios en paneles de la mecánica en lugares públicos	

ANEXO3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE POSICIONAMIENTO

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Diferenciación por medio de los empleados	Capacitaciones	1. Considera usted que los trabajadores son capacitados para realizar sus funciones	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Percibe usted que las capacitaciones brindadas han sido efectivas	
		3. Cree usted que los trabajadores poseen la capacidad necesaria para realizar sus funciones	
	Actitudes del personal	4. Ha percibido usted que la actitud del personal es la más adecuada con el cliente	
		5. Considera que se debería mejorar la atención del personal	
Diferenciación por medio del canal	Tiempo de espera	6. Considera que los tiempos que espera para obtener el servicio son los adecuados	
		7. Ha sentido desconformidad al esperar la atención de su servicio	
	Estrategias de distribución	8. Considera que la empresa brinda un servicio directo	
		9. El servicio a domicilio cumple sus expectativas	
Diferenciación por medio de la imagen	Diseño de la infraestructura	10. Se siente cómodo en el área implementada para la espera de los clientes	
		11. Considera que la mecánica cuenta con la infraestructura correcta	
	Identificación de la marca	12. Alguna vez le han recomendado la mecánica Russo Motor'S	
		13. Considera que la marca Russo Motor'S es reconocida por la zona	
		Diferenciación por medio de los servicios	
15. El servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas			
16. Con que frecuencia considera que le servicio que se le brinda es óptimo			

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX						
<p>Estimado cliente, este cuestionario, proporcionará información en cuanto a las características de Marketing Mix que posee la mecánica automotriz Ruso Motor's S.A.C.</p> <p>Asimismo, recalcar que este cuestionario es completamente anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recolectar información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.</p> <p>Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Ha percibido usted que la mecánica presenta variedad en los servicios que ofrece					
2	Considera que la empresa ofrece diversos repuestos para la venta					
3	Alguna vez ha tenido problemas con su carro después de que adquirió el servicio					
4	Considera que los servicios ofrecidos por la mecánica presenta la calidad óptima					
5	La mecánica cuenta con los equipos necesarios para el diagnostico del estado de los carros					
6	Considera que el servicio brindado está acorde a los precios establecidos					
7	La mecánica debería cambiar sus precios de lista					
8	La mecánica realiza descuentos a sus clientes más antiguos					
9	La mecánica le ofrece descuentos en los servicios recibidos					
10	Ha participado en promociones realizadas por la mecánica					
11	Se le brinda facilidades de pago					
12	La mecánica le ofrece diferentes medios de pago					
13	Le es factible llegar a la empresa para obtener los servicios					
14	Alguna vez ha considerado que la mecánica debería cambiar de ubicación					
15	La mecánica dispone de espacio suficiente para otorgar el servicio					
16	Ha visto algún anuncio publicitario de la mecánica					
17	Considera que los medios publicitarios que usa la mecánica son los adecuados					
18	La publicidad que realiza la mecánica influye en su decisión para adquirir el servicio					
19	Ha observado anuncios en paneles de la mecánica en lugares públicos					

ANEXO 5: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO						
<p>Estimado cliente, este cuestionario, proporcionará información en cuanto a las características de Posicionamiento que posee la mecánica automotriz Russo Motor's S.A.C.</p> <p>Asimismo, recalcar que este cuestionario es completamente anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recolectar información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.</p> <p>Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Considera usted que los trabajadores son capacitados para realizar sus funciones					
2	Percibe usted que las capacitaciones brindadas han sido efectivas					
3	Cree usted que los trabajadores poseen la capacidad necesaria para realizar sus funciones					
4	Ha percibido usted que la actitud del personal es la mas adecuada con el cliente					
5	Considera que se debería mejorar la atención del personal					
6	Considera que los tiempos que espera para obtener el servicio son los adecuados					
7	Ha sentido desconformidad al esperar la atención de su servicio					
8	Considera que la empresa brinda un servicio directo					
9	El servicio a domicilio cumple sus expectativas					
10	Se siente cómodo en el área implementada para la espera de los clientes					
11	Considera que la mecánica cuenta con la infraestructura correcta					
12	Alguna vez le han recomendado la mecánica Russo Motor'S					
13	Considera que la marca Russo Motor'S es reconocida por la zona					
14	Percibe que el servicio brindado por la mecánica es superior a la de sus competidores					
15	El servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas					
16	Con que frecuencia considera que le servicio que se le brinda es optimo					

ANEXO 6: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRU TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MAYHUALLA HUAMAN SANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate: 21 de SEPTIEMBRE del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MAYHUALLA HUAMAN SANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate. *21* de *SEPTIEMBRE* del 2019


Firma de experto informante
DNI N° *08814139*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Atamburca Gory Carlos Abraham
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Autoevaluación
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

No emplear "mecénis" para referirse a la empresa, llamando
"la empresa".

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

78%

Ate, ²¹ de septiembre del 2019



Firma de experto informante
 DNI N° 44075764

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Aremburci Góng Carlo Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Autoevaluación
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	y			
03	y			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	y			
10	x			
11	x			
12	y			

13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

81%

Ate, 24 de Septiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 44015484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Villa Castillo Freddy
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MAYHUALLA HUAMAN SANDRA JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate: *24* de *Septiembre* del 2019

Firma de experto informante

DNI N° *08193124*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Villar Castillo, Freddy
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MAYHUALLA HUAMAN SANDRA JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14	///			
15	///			
16	///			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Ate. *24* de *Setiembre* del 2019

Firma de experto informante

DNI N°

08193124

ANEXO 7: CUADRO DE TABULACION EN EXCEL DEL MARKETING MIX

Variable	MARKETING MIX																		
Dimensiones	PRODUCTO					PRECIO						PLAZA			PROMOCION				
Indicadores	variedad		calidad		tecnología	precio de lista		descuentos			forma de pago		accesibilidad	ubicación		medios de comunicación		publicidad externa	
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19
1	5	5	2	5	3	5	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	4	5	5
2	4	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4
3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	1	4	3	3	5	5	4	4
4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	5
5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	4
6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3	4	5	4	4	4
7	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	3
8	4	4	2	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5
10	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
11	3	4	1	4	5	2	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4
12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	4
13	2	5	2	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	5
14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5
16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5	5
17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5
18	4	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
19	4	5	2	5	4	5	3	4	5	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5
20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	1	4	5	4	5	5	4	4
21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
22	4	4	1	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5

24	2	2	2	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3
25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	5
26	5	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	1	5	4	4	5	4	5	5
28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3
29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5
31	3	4	1	4	5	2	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4
32	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
33	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	5
34	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	1	5	3	4	5	4	4	4
35	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5
36	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5	5
37	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5
38	4	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
39	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5
40	5	3	1	4	5	4	5	4	4	3	5	1	4	5	4	5	5	4	4
41	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
43	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5
44	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3
45	4	5	1	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	5
46	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
47	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	1	5	4	4	5	4	5	5
48	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3
49	4	3	1	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5
51	5	5	4	5	3	5	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	4	5	5
52	4	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4
53	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	1	4	3	3	5	5	4	4

54	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	5
55	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	4
56	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	1	5	3	4	5	4	4	4
57	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	3
58	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
59	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5
60	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
61	3	4	1	4	5	2	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4
62	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	4
63	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	5
64	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
65	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5
66	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5	5
67	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5
68	4	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
69	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5
70	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	1	4	5	4	5	5	4	4
71	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
72	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
73	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5
74	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3
75	4	5	1	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	5
76	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
77	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	1	5	4	4	5	4	5	5
78	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3
79	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
80	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5
81	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4
82	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	4

ANEXO 8: CUADRO DE TABULACION EN EXCEL DE POSICIONAMIENTO

Variable	POSICIONAMIENTO															
Dimensiones	DIFERENCIACION PO MEDIO DE SERVICIOS					DIFERENCIACION POR MEDIO DEL CANAL				DIFERENCIACION POR MEDIO DE LA IMAGEN				DIFERENCIACION POR MEDIO DE LOS SERVICIOS		
Indicadores	capacitaciones			actitudes del personal		tiempo de espera		estrategias de		diseño de la estructura		identificación de la marca		calidad de servicios		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	4	4	5	4	3	4
2	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3
3	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5
4	2	3	3	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3
5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5
6	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
7	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3
8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	3	5	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
10	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3
11	3	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
12	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
13	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4
14	5	5	2	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5
15	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
16	4	4	3	4	2	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2
17	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4	5	5	4	3	5
18	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
19	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5
20	5	3	5	4	2	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	5
21	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4
22	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
23	5	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5

24	2	2	4	2	3	4	2	1	5	4	4	2	2	2	3	2
25	4	5	5	4	2	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5
26	5	4	5	3	3	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4
27	4	5	3	5	4	5	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5
28	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4
29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
31	3	4	5	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5
32	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
33	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4
34	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
35	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
36	4	4	3	4	2	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2
37	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4	5	5	4	3	5
38	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4
39	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5
40	5	3	5	4	2	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	5
41	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4
42	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
43	5	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
44	2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	4	2	2	2	3	2
45	4	5	5	4	2	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5
46	5	4	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
47	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5
48	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4
49	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
50	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
51	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4
52	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3
53	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5

54	2	3	3	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3
55	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5
56	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
57	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
58	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	3	5	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
60	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3
61	3	4	5	4	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
62	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
63	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4
64	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
65	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
66	4	4	3	4	2	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2
67	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4	5	5	4	3	5
68	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4
69	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5
70	5	3	5	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5
71	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4
72	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
73	5	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
74	2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2
75	4	5	5	4	2	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5
76	5	4	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
77	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
78	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4
79	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
81	3	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
82	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5