



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa  
Turismo Civa. Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Cueva Martínez, Jair Héctor (ORCID: 0000-0002-3683-2605)

Vásquez Contreras, Jhonnatan Jhoshet (ORCID: 0000-0003-3878-2784)

**ASESOR:**

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

A dios por darme las fuerzas necesarias para salir adelante y conseguir este anhelo que empecé hace 5 años

A mi papá Palermo, mi madre Rosmery y mis hermanos Evelyn y Ángel quienes han sido mi fuente de inspiración día a día en todo este hermoso proceso académico, gracias a ustedes me estoy convirtiendo en un hombre de bien y profesional, no tengo palabras para agradecerles, simplemente les puedo decir que los amo.

A mis abuelitos que están en el cielo y a mi abuelita Anita y Cristina que las tengo con vida, se las dedico con todo amor por formarme con valores y enseñarme que los objetivos se consiguen a base de esfuerzo.

A mi familia en general por el apoyo, consejos y aliento que me brindaron para conseguir este objetivo profesional

Dedicado a mi padre Héctor, mi madre Graciela, mis hermanos Wilmer y Maricela, principalmente a mis padres por darme la mejor herencia que le pueden dar a un hijo que es la educación, gracias a ellos estoy donde estoy y por ellos me mantengo en camino de querer salir adelante y ser un profesional, sé por todas las cosas que hemos tenido que pasar y estaré eternamente agradecido por todo lo que han hecho y vienen haciendo por mí, son mi principal motor y siempre los cuidaré.

## AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi compañero de tesis Jair Cueva quien estuvo conmigo desde el inicio de la carrera y hoy en día lo considero un hermano. A la Universidad César Vallejo y a la escuela de Administración por ser mi segunda casa donde me formé profesionalmente. Al Mg José Edmundo Páredes Alvarado por ser mi guía académico y brindarme su sincera amistad.

Agradecer a mi compañero de tesis y hermano Jhonnatan Vásquez, por su apoyo incondicional, a la empresa Turismo Civa por permitirnos tener acceso a la información, al Mg Jose Edmundo Paredes Alvarado por ser nuestro amigo y guía en el desarrollo de nuestra tesis y a la Universidad César Vallejo por contribuir con el desarrollo de mi formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Relación entre la variable gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021 .....	21
<b>Tabla 2.</b> Relación entre la dimensión entorno y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021.....	22
<b>Tabla 3.</b> Relación entre la dimensión marketing estratégico y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021 .....	23
<b>Tabla 4.</b> Relación entre la dimensión marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021.....	24
<b>Tabla 5.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	38
<b>Tabla 6.</b> Matriz de consistencia lógica .....	39
<b>Tabla 7.</b> Validez de cuestionario y gestión comercial .....	43
<b>Tabla 8.</b> Validez del cuestionario posicionamiento de marca .....	44
<b>Tabla 9.</b> Confiabilidad del instrumento gestión comercial .....	45
<b>Tabla 10.</b> Confiabilidad del instrumento posicionamiento de marca.....	46
<b>Tabla 11.</b> Prueba de normalidad.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama del diseño de investigación.....	16
--	----

## RESUMEN

El propósito de la presente tesis titulada “Gestión Comercial y Posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021. El diseño es de tipo aplicada, no experimental y de corte transversal. La población fue infinita por lo cual se determinó una muestra de 384 clientes. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento para recoger los datos se requirió dos cuestionarios, uno para la variable gestión comercial y otro para la variable posicionamiento de marca, la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Turismo Civa, la encuesta estuvo estructurada considerando las dimensiones de sus variables cuya validez se hizo mediante juicio de expertos y la confiabilidad por el alfa de Cronbach. Posteriormente se realizó un análisis e interpretación de los resultados procediendo a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman, haciendo uso del software SPSS.

Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021 (Rho de Spearman 0,716) y el nivel de significancia es de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05 lo que significa que a mayor gestión comercial percibida por los clientes mayor será el posicionamiento de marca.

**Palabras clave:** Gestión Comercial, posicionamiento de marca, organizaciones, clientes.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis entitled "Commercial Management and Brand Positioning in the customers of the company Turismo Civa. Trujillo, 2021", whose objective was to determine the relationship between commercial management and brand positioning in the customers of the company Turismo Civa. Trujillo, 2021. The design is applied, non-experimental and cross-sectional. The population was infinite; therefore, a sample of 384 clients was determined. The survey was used as a technique and as an instrument to collect data, two questionnaires were required, one for the commercial management variable and the other for the brand positioning variable, which was applied to the customers of the company Turismo Civa, the survey was structured considering the dimensions of its variables whose validity was made by expert judgment and reliability by Cronbach's alpha. Subsequently, the results were analyzed and interpreted using Spearman's Rho test statistic, using SPSS software.

Finally, it was concluded that there is a considerable positive correlation between commercial management and brand positioning in the customers of the company Turismo Civa. Trujillo, 2021 (Spearman's Rho 0.716) and the significance level is ( $p=0.000$ ) less than 0.05, which means that the higher the commercial management perceived by customers, the higher the brand positioning.

**Keywords:** Commercial management, brand positioning, organizations, customers.



## I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad dinámica y con cliente cada vez más exigentes, que no solo buscan adquirir un producto o servicio, sino también desean que las empresas logren superar sus expectativas, retener un cliente es clave para seguir generando más recursos y a través de la gestión comercial se puede lograr un posicionamiento adecuado que permita a las empresas tener una mejor reputación acerca de su marca.

El valor agregado de una marca ya no puede permanecer en el costo o atributos, si no debe enfocarse en la gestión de intangibles como son los vínculos emocionales con los clientes lo cual hace lograr una fuerte posición de la marca. (Gestión, 2016)

La gestión comercial es el proceso que toda empresa realiza para concretar una venta, durante este proceso interviene la construcción de la relación y los vínculos emocionales que las empresas desarrollan con sus clientes y el posicionamiento de marca determina la preferencia que un cliente tiene sobre una determinada empresa y como la diferencia de las demás.

Se debe conocer lo que los clientes buscan para satisfacer sus necesidades y no suponerlo, por lo que esto es un reto para las organizaciones lo cual es crecer con sus marcas mediante una segmentación y penetración, buscando que más consumidores adquieran sus productos o servicios y los que ya consumen lo hagan en mayor rotación. (Gestión, 2014)

A nivel internacional, las empresas de transporte han sufrido pérdidas económicas significativas a causa del covid-19 debido a las restricciones drásticas impuestas por el gobierno restringiendo así la operatividad y comercialización del sector transporte en el mundo.

El informe presentado por la Organización Mundial del Turismo manifiesta que el sector turismo internacional sufrió pérdidas económicas aproximadas de 2.4 billones de dólares en el año 2020 y entre 1.7 y 2.4 billones de dólares en el 2021, esto a causa de las mínimas visitas de turistas internacionales (UNCTAD, 2021)

La gestión comercial se desarrolla de manera interna, con la aplicación de diferentes estrategias para dar a conocer a la empresa en el mercado y su calidad, en esta investigación analizaremos la gestión comercial desde la perspectiva del cliente, analizando como este observa y piensa sobre la empresa Turismo Civa

En Perú, Turismo Civa S.A.C, ofrece el servicio de transporte de pasajeros y carga a nivel nacional, esta empresa no ha sido ajena a estos últimos acontecimientos de crisis sanitaria y económica, afectando directamente en su operatividad y paralizando sus actividades comerciales algunos meses, además de otros factores como la alta competitividad en el mercado, la implementación constante de estrategias que aplican las empresas competidoras, la falta de adaptabilidad en el mercado e ineficiencia en la gestión comercial lo cual genera que poco a poco Turismo Civa pierda el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

En relación a lo antes expuesto se formula el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa turismo Civa SAC, Trujillo 2021? En cuanto a los problemas específicos de la investigación se han planteado las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación entre el entorno y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021?

La investigación tiene una relevancia social, ya que aportara a la empresa Turismo Civa y al conjunto de empresas de transporte a conocer la correlación entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca, siendo temas de importancia en un mundo globalizado. Conserva implicancia práctica, dado que se contribuirá a encontrar los elementos de gestión comercial que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Civa y a su vez plantear nuevas estrategias comerciales y de ese modo obtener un mejor posicionamiento en la mente de los usuarios. En relación a la justificación teórica se expresa que la investigación es conveniente, dado que el desarrollo dará una

mayor realidad al área comercial, permitiendo tomar mejores decisiones para la empresa Turismo Civa.

Por último, se justifica metodológicamente porque consiente en la validación de instrumentos de medición lo cual permitirá la recolección de datos de la variable gestión comercial y posicionamiento de marca, permitiendo obtener resultados más exactos para emitir conclusiones y recomendaciones.

Con respecto a los objetivos: el objetivo general es Determinar la relación de la gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021. Por consiguiente, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre el entorno y el posicionamiento en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021, Determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021, Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021

La presente investigación determinó las hipótesis:

H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C

Por consiguiente, se plantean las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el entorno y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021, Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021, Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Ponce (2017) en su artículo cuyo objetivo es decretar que la gestión comercial posee repercusión en el desarrollo y aumento de las Pymes de Manabí, para ello se aplicó 246 encuestas a los jefes de las distintas organizaciones. El método aplicado es lógico inductivo y para la validación se manipuló el software estadístico SPSS 21. Dando como resultado del instrumento un 0.994 lo cual dice que se tiene un elevado nivel de confiabilidad y el Rho de Spearman en la hipótesis general nos da un resultado de 0.996 lo que significa que mantiene un nivel de relación positiva.

Ortegón (2017) en su artículo utiliza un estudio exploratorio con diferentes equipos en las regiones de Colombia con la finalidad de definir la imagen y el posicionamiento de marca, los resultados del estudio muestran interés favorable por cada marca, en la cual prevalece la presencia de asesores, respaldo técnico, precio y calidad. Por ende, se concluye que los resultados ayudan a comprender cada marca y esto favorece en la gestión para marcar un posicionamiento determinando los atributos.

Lara et al., (2017) en su artículo utiliza un enfoque deductivo y un procedimiento Delphi de validación de los resultados, además de aplicar el método de panel de expertos a través del estadístico W de Kendall. Por ello los investigadores llegaron a concluir que entre los diferentes modelos de gestión no existe relación entre la dirección de marca y control.

Paz (2005) en su artículo cuya finalidad es narrar los cambios acontecidos en las políticas de competitividad urbana. La metodología utilizada se basó en el análisis teórico, en la cual se utilizan dos procesos relevantes que vendría hacerla adopción de nuevos enfoques de gestión urbana y las nuevas demandas que fortalecen los procesos de unificación internacional. Se concluye que la implementación de acciones de marca será de mucha importancia para la proyección social y la competitividad urbana.

Clarke, Cisneros y Paneca (2018) en su artículo nos refiere que los clientes son cada día más exigentes y para satisfacerlos existen diferentes herramientas, por ellos los autores creen conveniente diseñar un plan para analizar el atractivo y

rentabilidad del punto de ventas en la cual pasa por tres fases, las cuales son valorar la rentabilidad, el comportamiento de compra y la interpretación de los índices de compra. Finalmente, su aplicación propone a las organizaciones estudiadas las estrategias y acciones para mejorar la situación comercial, además el merchandising es el medio para elevar los niveles de eficiencia en tiendas.

Siguienza, Erazo y Narvaes (2020) In their article whose objective is to expand the viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical field, thereby found a shortage of technological strategies that a digital consumer seeks in their purchase. The conclusion is that the implementation of viral marketing strategies is of utmost importance to seek a high positioning and thus impress to influence the purchase of customers giving life and creating a link between the consumer and the company.

Morales et al., (2020) In their article "Fair trade and business management: An analysis of the management of fair trade stores in the city of Quito - Ecuador" tells us that this article examines how companies that promote fair trade in Quito are managed, then examines the conditions in which the stores work. Therefore, it concludes that there is indeed a relationship between the study variables.

Perdigón (2020) In his article found deficiencies in the commercial management processes in companies that affect economic performance, his objective is to strengthen commercial management in Cuban agricultural cooperatives through the application of digital strategies, for which the analytical-synthetic method was used. Finally, it concludes and proposes a strategy applying the use of social commerce in social networks, which allows expanding commercialization in the market by increasing competitiveness.

Campbell y Fransi (2021) en su artículo cuyo objetivo es entender cuáles son los efectos del coronavirus en las organizaciones y cuáles son los mecanismos que están desarrollando para minimizar los daños. De ese modo el autor

concluye que las pandemias han generado caída en la economía y esto a su vez conlleva a una baja en la productividad y en las ventas.

Panama et al., (2019) en su artículo cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento en el mercado de servicios de la empresa Multiservicios por medio del marketing estratégico basado en nuevos servicios, uso de redes sociales y alianzas estratégicas. Finalmente, la investigación concluye que con la propuesta de orden de estrategias de marketing permitirá alcanzar una mayor cuota de mercado y lo que consecuente será un mayor posicionamiento, este plan se basó en nuevos servicios, alianzas estratégicas y mejorar la imagen por vías digitales para viralizar sus contenidos.

Figueroa, Toala y Quiñones (2020) El artículo tiene como objetivo conocer sobre el marketing mix y su incidencia en las Pymes del canto, con el desarrollo del marketing las empresas buscan estar en el mercado generando competitividad y atrayendo más clientes para generar una mayor cuota de mercado. En conclusión, el marketing mix es una estrategia general, innovada y eficiente para el posicionamiento de las pymes.

Macias, Mero y Salazar (2021) en su artículo "Estrategias de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidor "Nieve Cell". Aplicando el método descriptivo, no experimental y como propósito analizar el posicionamiento marca en la distribuidora ya mencionada, se obtuvo como conclusión que, ante una influencia del comportamiento del consumidor a nivel de productos, se sugiere la creación de nuevos productos y la implementación de nuevas tecnologías en la distribuidora, con respecto al nivel de precios, la organización debe aplicar políticas de descuentos y brindar opciones de crédito para aumentar las ventas.

En el contexto nacional Chavesta et al., ( 2018 ) En su artículo tiene como objetivo realizar una propuesta de un procedimiento de marketing para el posicionamiento de marca de King Kong, teniendo como resultado al reconocimiento de marca, el 78% señaló a la marca San Roque y el 14% a la marca Lambayeque, se concluye que la marca posee un 14% de reconocimiento por los pobladores de Lambayeque por lo que se determina que existe un bajo

nivel de reconocimiento de marca, además de que la organización no ejecuta tácticas de marketing lo cual permitan aumentar el posicionamiento de la marca.

Berlanga (2017) en su tesis cuya finalidad es determinar la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas, tiene como principal resultado que, de los 90 trabajadores, el 30% indican un nivel alto, el 23% un nivel medio y el 47% un nivel bajo con respecto a la gestión comercial y se concluye que existe una correlación moderada 0,672 siendo una correlación positiva entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marina con un nivel de significancia de 0,01

Pastor (2019) En su tesis cuyo principal propósito es analizar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento, las cuales son herramientas fundamentales en la gestión administrativa con la que ayudan a cumplir sus metas. La muestra está compuesta por colaboradores de la empresa Grupo Vega, donde el autor concluye que el Grupo Vega tiene una gestión de marca en proceso, lo cual no le amerita un lugar en el mercado.

Martel (2018) in his thesis "Administrative management and brand positioning of a higher education institute" having the purpose of analyzing the relationship between administrative management and brand positioning, a strong positive relational level was obtained as a result, which means that adequate administrative management will facilitate brand positioning within the Huánuco market. It is concluded that there is a relationship between administrative management and brand positioning at Instituto Juan Bosco.

Carpio et al., (2019) In their article with a descriptive, non-experimental approach and in order to make a study of marketing strategies and brand positioning of restaurants in Puno, the main result was that as a marketing strategy connectivity is used, which contributes to brand positioning through the web, 44% visualize important topics, 19% incentives and 13% a type of coupon redemption, which contributes a moderate level of brand positioning of restaurants with 50% in relation to the search mode, it is concluded that the connection in social media develops a moderate level of brand positioning.

En el contexto local Ramírez (2018) en su tesis cuya finalidad es analizar cómo es el trabajo gestor de las organizaciones comercializadoras del rubro de textilería en Trujillo del periodo 2018. La investigación es explicativa-casual y la técnica que utiliza el investigador es el análisis documental y la entrevista, teniendo como conclusión que ya se constan d e conocimientos aplicados, escaseces, faltas, infracciones y desviaciones de la gestión comercial en organizaciones de la sesión textil de Trujillo, perjudicando el trabajo debido al incumplimiento de las disposiciones del estado en relación a las reglas para el cumplimiento de los fines organizacionales.

Valdivia (2014) en su tesis cuya finalidad es desarrollar un plan para alcanzar el posicionamiento, teniendo como muestra 80 clientes y como principal resultado que las estrategias que se realizan influyen en el posicionamiento de los clientes. Se concluye que el plan de marketing permitió al hotel determinar su posicionamiento, esto desde la apreciación de los clientes, por lo que se considera un hotel acogedor con instalaciones cómodas.

Ipanaqué y Ipanaqué (2018) en su artículo donde utiliza un diseño descriptivo, teniendo como muestra a 384 habitantes de la ciudad de Trujillo y utilizando el cuestionario como instrumento, se llegó a obtener como resultado que la caja Trujillo es la entidad que los consumidores más conmemoran, esto les accede a tener un mayor posicionamiento y finalmente se concluyó que las entidades de ahorro y crédito de Trujillo no utilizan de manera correcta el Facebook y ese modo no pueden incidir en el posicionamiento de marca.

Grisales (2019) En su artículo cuyo objetivo es analizar la apreciación que tienen los clientes en relación al marketing olfativo, la cual es una estrategia aplicada que busca el posicionamiento de marca, los resultados son relacionados positivamente con el consumidor y además se evidencia lo novedoso de la estrategia en el mercado. Con ello se concluye que dicha estrategia es importante por lo novedoso que es en el mercado e interesante para los consumidores.

Por otro lado, Palacios (2018) en su tesis cuyo objetivo fue perfeccionar la gestión comercial mediante la ejecución de un método web, en base a una



investigación Experimental: pre experimental, teniendo como muestras por indicador cuantitativo 369 en tiempo de ventas, 60 en cierre de turno y 10 en gestión de reportes, por ello como muestra por indicador cualitativo de 38 representantes de la organización, la técnica manipulada fue la encuesta y la observación. Llegando a la conclusión que con la ejecución del procedimiento web de gestión comercial se mejoró los procesos de tiempo en ventas, cierre de turno, informaciones y la complacencia de los colaboradores.

En cuanto a las teorías relacionadas de estudio las cuales son gestión comercial y posicionamiento de marca, tenemos: la teoría de mercadotecnia, teoría desarrollista y la teoría del comportamiento del consumidor

La teoría de mercadotecnia engloba un número de conceptos que relacionan de manera directa a la gestión comercial en la cual se aplican las etapas del marketing mix las cuales son promoción, producto, plaza y precios con el fin de satisfacer a los clientes. Kotler ( 2 0 1 6 ) nos dice que el marketing es un procedimiento que engloba lo social y lo administrativo en lo cual los clientes o empresas buscan obtener lo que desean mediante un intercambio.

La nueva teoría desarrollista por Bresser (2017) Nace del fracaso político y económico de la globalización, financiación y el neoliberalismo. Para los países desarrollados se desea avalar la democracia, reducción en las diferencias y proteger el ambiente que nos rodea, siendo esta una maniobra nacional que concede al estado un rol fundamental proponiendo una orientación compacta y eficientemente, pues el mercado ya no puede resolver todos los problemas. Para ello la teoría desarrollista es una vía con un plan incluyente y con alternativas modernas lo cual permita que los países mejoren sus condiciones.

De igual manera, La teoría del comportamiento del consumidor es de suma importancia en las organizaciones, pues ello les permite a las empresas diagnosticar y conocer las necesidades de los clientes para posteriormente satisfacerlas. Según Gomes y Sequeira (2015) Nos dice que el comportamiento del consumidor no es solo una necesidad de adquirir un producto o servicio, si no el desarrollo de los procesos psicológicos y físicos

que el cliente experimenta al adquirir un bien o servicio, siento esto de forma racional o irracional. Así mismo, una de las teorías más importantes que definen al comportamiento del consumidor es la teoría económica, que según Torres (2013) dicha teoría fue postulada por J. Marshall basada en el poder que ejerce el consumidor para poder satisfacer sus necesidades, orientando sus decisiones de adquisición y conducta de consumo en la utilidad del producto y/o servicio que más beneficio brinde, teniendo mayor preferencia por la función que este represente.

En cuanto a los enfoques revisados para las variables de investigación (gestión comercial y posicionamiento de marca), a continuación, se presentan aquellos referentes a la primera variable:

Según Ralph (2016) menciona que la gestión comercial tiene como función principal posicionar a la organización en el mercado, abriéndole el camino para futuras negociaciones ocupándose directamente en la satisfacción del cliente y el aumento de su cuota en el mercado. Asimismo, Larrea (2013) La gestión comercial está presente desde las primeras negociaciones en la historia del hombre, pero carecía de una estructura que los unificara. Se puede considerar la gestión comercial como la encargada de dar a conocer a la compañía en el mercado, cumpliendo una labor importante en el crecimiento o en todo caso el decrecimiento de la empresa o una marca de un respectivo producto. Por otro lado, Iturralde (2016) manifiesta que la gestión comercial involucra las interrelaciones de aquellos componentes de la administración orientados al crecimiento de la empresa en el mercado donde esta interactuando.

Finalmente, Clarke, Cisneros y Paneca (2018) sostiene que la gestión comercial es clave en la dirección de una empresa y debe encaminar a simplificar la cognición del mercado como también las principales competencias. El crecimiento de una empresa depende de una buena administración eficiente y planificación estratégica idónea para lograr los objetivos organizacionales, la gestión comercial cumple un rol vital para estos fines ya que permite gestionar las actividades desde la fabricación de un producto hasta su próxima comercialización en el mercado.

En cuanto a la segunda variable Posicionamiento de marca. Espinoza (2014) el posicionar una marca brinda a las organizaciones un reconocimiento propio lo cual permite estar en la mente del consumidor, este distintivo lo hace diferente a la competencia. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) los clientes enmarcan el producto en relación a las bondades y esto ocupa un lugar en el sentido de los usuarios, la elaboración de productos se realiza en las industrias, pero las marcas solo existen en la mente del consumidor. Se puede inferir que el posicionamiento como la diferenciación que pueden generarse los usuarios respecto al producto o servicio que deseen adquirir, estos distintivos lo definen ellos mismos y en función a ello ocupan un respectivo lugar en su mente. Por otro lado, Wilensky (2014) el posicionamiento es el recuerdo de un bien o servicio en la perspectiva y cerebro del cliente, por lo que una marca determinada tiene que estar presente en un sector determinado junto con los clientes. Finalmente, Rodríguez, Romero y Torres (2016) cita a Mullins, et al., (2007) manifiesta que el cliente es el encargado de elegir el producto y es el mismo quien posiciona dicho producto en su mente, porque lo considera competitivo. Los consumidores posicionan productos en su mente, por lo que las empresas no pueden dejar a la vanguardia las posiciones de sus productos ni mucho menos al azar, por ello se debe planificar estrategias de posicionamiento de marca que permita a sus bienes tener una elevada ventaja competitiva en los sectores comerciales.

A continuación, se definirá las variables de estudio gestión comercial y posicionamiento de marca con sus respectivas dimensiones e indicadores

Según García (2018) la gestión comercial es el desarrollo de planes de acción con la finalidad de interactuar con los clientes y posicionar a la empresa en mercados competitivos. De las definiciones de gestión comercial abordadas en la investigación se desprende tres dimensiones importantes: Entorno, marketing estratégico y marketing mix. Respecto a la primera dimensión entorno, Larrea (2013) señala que, como supervivencia de la organización en el mercado, las empresas deben estar adaptándose constantemente a los cambios del entorno, analizando el mercado como también los gustos y preferencias, de esta manera se aprovecha las oportunidades y se previene amenazas futuras que puedan afectar a la organización, de tal manera que para el entorno se

desprenden tres indicadores: la primera Microentorno de trabajo que según Larrea (2013) es importante conocer los mediadores en el mercado, como lo son los mayoristas y minoristas ya que son importantes para ejecutar las estrategias de logística de los productos. Como segundo indicador competencia, que según Larrea (2013) Es muy frecuente sintetizar a la competencia y relacionarlas a las organizaciones que realizan la misma actividad, como tercer indicador tenemos al macro entorno de trabajo, que según Larrea (2013) Las situaciones monetarias de los consumidores es importante al momento de realizar una compra, es determinante tener en cuenta los ingresos de los pobladores, esto determinara la probabilidad de venta de algún servicio o producto. Respecto a la segunda dimensión marketing estratégico, que según Larrea (2013) Es el estudio y conocimiento de mercado que permite identificar las oportunidades para compensar las escaseces de los clientes y acrecentar las posibilidades de éxito del desarrollo de diferentes productos o servicios, de tal manera que para el marketing estratégico se desprenden tres indicadores: la primera el consumidor, que según Larrea (2013) Es el cimiento del Marketing, acorde a sus necesidades y deseos es que las empresas deben orientar sus esfuerzos de Marketing, por lo que es fundamental entender como el cliente piensa, que es lo que cree, lo que desea, etc., como segundo indicador segmentación, que según Larrea (2013) El mercado está fraccionado por consumidores con características comunes, lo cual se puede identificar como mercado meta y esto permitirá al área de marketing diseñar una estrategia orientada al segmento identificado, como tercer indicador el posicionamiento, que según Larrea (2013) El posicionamiento es la perspicacia competitiva que posee una empresa, marca o bien y esta es identificada por un determinado público objetivo.

Respecto a la tercera dimensión Marketing Mix, según Larrea (2013) Es el conjunto de acciones o tácticas del marketing identificadas como las 4p que deben permitir desarrollar una estrategia específica acorde al análisis que el área de marketing realiza para alcanzar los objetivos estratégicos. De tal manera que para el marketing mix se desprenden tres indicadores: La primera producto, que según Larrea (2013) Un bien es cualquier cosa que se presente a los clientes para su compra o consumo y que sea capaz de poder satisfacer algún deseo o necesidad, como segundo indicador precio, que según Larrea (2013) es el valor

monetario que se le da un producto después de un intercambio que está determinado por la satisfacción que tiene el cliente después de realizar la compra y su consumo, como tercer indicador comunicación, que según Larrea (2013) Es importante dar a conocer el producto o servicio a través de la comunicación y que el emisor valide el mensaje, por lo que la divulgación de los productos y servicios debe ser comunicada por una persona especializada.

En cuanto a la segunda variable Posicionamiento de marca, Pawan (2016) Es la imagen que posee un bien o un servicio en la perspectiva de los usuarios, teniendo a la diferenciación como un factor que las empresas toman en cuenta para elaborar sus productos distintivos de otros. De las definiciones de posicionamiento de marca abordadas en la investigación se desprende dos dimensiones importantes: Lealtad, calidad y valor percibido e imagen de marca. Respecto a la primera dimensión Lealtad, Alarcón (2020) indica que la lealtad permite mantener una relación cercana al cliente, lo que permite tener clientes estables para la organización. De tal manera que para la lealtad se desprenden tres indicadores: el primer grado de recomendación, que según Alarcón (2020) es la sugerencia que un cliente brinda a otro acerca de su experiencia por un servicio o bien recibido, como segundo indicador nivel de fidelidad, que según Alarcón (2020) el nivel de fidelidad consiste en crear vínculos y mantener una relación prolongada con el consumidor que interfiera en la decisión de compra. Respecto a la segunda dimensión calidad y valor percibido, se desprenden dos indicadores: el primer nivel de calidad de servicios, que según Alarcón (2020) la calidad de servicios es identificar si el cliente está complacido o no con el servicio brindado obteniendo el resultado final del consumo de servicio. Como segundo indicador nivel de comunicación, que según Alarcón (2020) Es el intercambio de datos por parte del consumidor como consultas, recomendaciones a través de herramientas virtuales que tiene alcance para la empresa. Respecto a la tercera dimensión Imagen de marca, según Llopis (2015) La imagen de marca es la apreciación que tiene el cliente sobre la marca, como esta se percibe por medio de sus servicios y sus características. De tal manera que para la imagen de marca se desprenden tres indicadores: el primer nivel de satisfacción del servicio, que según Alarcón (2020) Es el sentimiento del usuario hacia un producto o servicio brindado por la organización, de manera positiva o negativa.

Como segundo indicador es el Grado de diferenciación de marca, que según Alarcón (2020) es la caracterización de un producto o servicio que la hace diferente y único en la percepción de los clientes. Como tercer indicador el nivel de satisfacción de los espacios, que según Alarcón (2020) Nos dice que el entorno físico donde el usuario recibe el bien o servicio

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada ya que busca analizar y describir la gestión comercial y el posicionamiento de marca para empresa Turismo Civa, porque según Vargas (2008) se utiliza la aplicación de los conocimientos alcanzados para implementar la práctica basada en investigación, los resultados se dan de forma organizada y sistemática al conocer la realidad, además de brindar soluciones a problemas o controlar situaciones prácticas.

##### **Diseño de investigación**

El diseño a emplear es no experimental puesto que no se manipula las variables gestión comercial y posicionamiento, solo se enfoca en medirlas, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental es aquella en la cual no se manipulan intencionadamente las variables, lo que hacemos es trabajarlas en su estado natural.

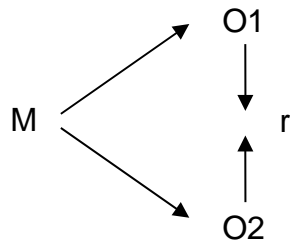
Además, es una investigación de corte transversal por lo que se aplicará la encuesta en un único momento en el año 2021 en la empresa Turismo Civa S.A.C, Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de investigación transeccional o transversal se enfoca en recolectar los datos en un solo instante y en un solo tiempo.

De igual manera es una investigación de nivel descriptivo ya que se busca narrar la gestión comercial y el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Civa S.A.C, Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño descriptivo tiene como propósito investigar el suceso y los valores en que se declara la o las variables de estudio, así mismo el desarrollo radica en medir a un conjunto de personas u objetos y manifestar su descripción.

Así mismo es una investigación correlacional porque se medirá el nivel de relación que consta entre la gestión comercial y el posicionamiento, Hernández, Fernández y Baptista (2014) El tipo de estudio correlacional

sostiene como intención calcular el grado de relación que consta entre las variables investigadas, se miden y después las cuantifican para analizar la vinculación.

*Figura 1. Diagrama del diseño de investigación*



M= Clientes de la empresa Turismo Civa S.A.C.

O1= Gestión Comercial

O2= Posicionamiento de marca

r = Relación entre las variables

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable independiente: Gestión comercial**

La variable gestión comercial se tiene como primera dimensión al entorno, del cual desprenden tres indicadores que son: micro entorno de trabajo, Competencia y macro entorno de trabajo.

Como segunda dimensión tenemos el marketing estratégico, del cual desprenden tres indicadores que son: el consumidor, segmentación y posicionamiento

Como tercera dimensión tenemos el marketing mix, del cual desprenden tres indicadores que son; producto, precio y comunicación

#### **Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

La variable posicionamiento de marca se tiene como primera dimensión a la lealtad, del cual desprenden dos indicadores que son: grado de recomendación, nivel de fidelidad.



Como segunda dimensión tenemos la calidad y valor percibido, de la cual desprenden dos indicadores que son: nivel de calidad de servicios y nivel de comunicación

Como tercera dimensión tenemos la imagen de marca, de la cual desprenden tres indicadores que son: nivel de satisfacción del servicio, grado de diferenciación de la marca y nivel de satisfacción de los espacios (Anexo 1).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La población es un conjunto de individuos localizados en un área específica que tienen en común determinadas especificaciones. La población estará compuesta por 158,000 clientes de la empresa Turismo Civa, quienes serán identificados en el sistema con su documento de identidad, de ese modo, al sobrepasar los 50,000 clientes ya es considerado una población infinita.

#### **Criterios de inclusión**

- ✚ Clientes de Turismo Civa que deseen participar del estudio.

#### **Criterios de exclusión**

- ✚ Clientes de Turismo Civa que no deseen participar voluntariamente del estudio.
- ✚ Clientes de Turismo Civa que no respondan el instrumento de evaluación de forma completa.

#### **Muestra**

Tamaño (2003) para determinar la muestra, se cuantifica la población, ya que no es posible medirla en su totalidad. La muestra para la investigación estará compuesta por 384 clientes de la empresa Turismo Civa

## **Muestreo**

Tamaño (2003) es un instrumento de gran validez en el cual el investigador selecciona las unidades de los cuales obtendrá los datos. La técnica de muestreo es probabilística de tipo aleatorio simple, ya que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra y serán elegidos al azar.

## **Unidad de análisis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La unidad de análisis son el o los individuos, elementos o acontecimientos que participaran en la investigación. La unidad de análisis para la investigación son cada uno de los clientes de la empresa Turismo Civa S.A.C Trujillo 2021.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica**

En la presente investigación se empleará la encuesta, que, según Ferreira et al., (2020) La encuesta es un procedimiento de sondeo con preguntas que se emplearan para hacer una recolección de información. La encuesta se aplicaría a una muestra equivalente a 384 usuarios de la empresa Turismo Civa S.A.C de la sede de Trujillo con el fin de obtener información sobre las variables de estudio.

#### **Instrumento**

En la presente investigación se aplicará el cuestionario a la muestra de 384 clientes de la empresa Turismo Civa, las cual estará conformada por 11 interrogantes para la variable gestión comercial y 22 interrogantes para la variable posicionamiento de marca. Las preguntas incluyen respuestas presentadas en una escala de Likert, las cuales son nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, de igual manera Totalmente en desacuerdo En desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo Totalmente de acuerdo (Anexo 3 y 4).

### **Validez del instrumento**

Se utilizaron dos cuestionarios de investigaciones de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. El primero trata sobre la gestión comercial y es elaborado por Berlanga Salas, Manuel, el cual fue validado por la Drta. Gliria Mnedez, Dra. Katia Loayza y el Dr. Chantal Jara, quienes manifestaron ser un cuestionario aplicable. En relación al segundo cuestionario sobre el posicionamiento de marca, el cual es elaborado por Alarcón Calderón, Rayssa y validado por administradores de la especialidad dando como opinión que existe concordancia y suficiencia para su aplicación (Anexo 5 y 6).

### **Confiabilidad**

La fiabilidad del instrumento para la investigación es comprobada mediante el cálculo estadístico del coeficiente del Alpha de Cronbach, para la primera variable gestión comercial el investigador en su cuestionario plantea 18 elementos y los resultados de la aplicación es trasladado a la SPSS 26 para su debido proceso, finalmente obtiene un peso de 0.863 el cual se infiere que es altamente confiable. Para la segunda variable posicionamiento de marca el investigador muestra un cuestionario con 22 elementos y los resultados de la aplicación es transferido a la SPSS 26 para su proceso, en el cual obtiene un peso de 0.843 y se indica que es altamente confiable su aplicación (Anexo 7 y 8).

### **3.5. Procedimientos**

Se hizo la búsqueda de los instrumentos según nuestras variables y nuestro cuadro de operacionalización en repositorios de posgrado de las diferentes casas de estudio, una vez encontrado los instrumentos en tesis distintas se procede a evaluar y adecuarlo a nuestro proyecto de investigación, consecuentemente se procedió a imprimir las encuestas para que ambos tesisistas lo apliquen proporcionalmente de manera presencial a los 384 clientes de la empresa Turismo Civa de Trujillo, una vez culminado la aplicación se cuenta y verifica que las 384 encuestas estén bien llenadas,

porque se trasladará toda información al programa estadístico SPSS 26 que servirá para la redacción de los resultados en la presente investigación.

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

Se aplicará el método estadístico descriptivo de las variables y de sus dimensiones, las cuales estarán representadas en tablas y figuras. Asimismo, se utilizará la correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables utilizando la frecuencia. Por otro lado, se utilizará el coeficiente de correlación rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Con respecto a los aspectos éticos, las ideas de los autores fueron referenciadas en formato APA, así mismo se respetó la confidencialidad de los participantes en el desarrollo del instrumento, además se solicitaron los permisos correspondientes para el uso y aplicación del instrumento. Por último, la información y permisos fueron autorizados por el administrador de la empresa para fines de investigación de los autores.

## IV.RESULTADOS

### Análisis de correlación

**Tabla 1.** *Relación entre la variable gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021*

			<b>Gestión Comercial</b>	<b>Posicionamiento de Marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión Comercial	Correlación	1,000	,716
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Posicionamiento de Marca	Correlación	,716	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

### Interpretación:

De la tabla 1, el valor “sig.” es de ( $p=0.000$ ) que es menor a 0.05 del nivel de significancia, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, se encontró el Rho de Spearman con un coeficiente de 0,716, lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable Gestión Comercial y Posicionamiento de Marca; es decir, si el cliente percibe una mejora en la gestión comercial entonces el posicionamiento de la marca en la mente de cada consumidor aumentara considerablemente.

**Tabla 2.** Relación entre la dimensión entorno y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021

		Entorno	Posicionamiento de Marca
<b>Rho de Spearman</b>	Entorno	Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Posicionamiento de Marca	Correlación	,679
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

**Interpretación:**

En la tabla 2, el valor “sig.” es de ( $p=0.000$ ) que es menor a 0.05 del nivel de significancia, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, se encontró el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,679, lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable entorno y el posicionamiento de marca, por lo que se puede decir que, si se brinda mejor atención al entorno y se conoce las necesidades de los clientes entonces aumentara el posicionamiento de marca.

**Tabla 3.** Relación entre la dimensión marketing estratégico y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021

		Marketing Estratégico	Posicionamiento de Marca
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Estratégico	Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Posicionamiento de Marca	Correlación	,671
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

**Interpretación:**

En la tabla 3, el valor “sig.” es de (p=0.000) que es menor a 0.05 del nivel de significancia, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, se encontró el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,671, lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable marketing estratégico y el posicionamiento de marca, por lo que se puede decir que, si los clientes perciben una mejora en las estrategias de marketing, repercutirá positivamente en el posicionamiento de marca de los clientes.

**Tabla 4.** Relación entre la dimensión marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021

		Marketing Mix	Posicionamiento de Marca
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Mix	Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Posicionamiento de Marca	Correlación	,707
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

**Interpretación:**

En la tabla 4, el valor “sig.” es de (p=0.000) que es menor a 0.05 del nivel de significancia, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, se encontró el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,707 lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y el posicionamiento de marca, por lo que se puede decir que, si los clientes perciben una mejora en las estrategias de marketing mix, mejorara el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Turismo Civa.



## V. DISCUSIÓN

Como objetivo específico 1 se planteó determinar si existe relación entre la dimensión entorno y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa, los resultados del Rho de Spearman es de ( $r=0.679$ ) lo cual se interpreta que si la empresa conoce a su entorno y los satisface, resultara positivamente en el posicionamiento de la marca, siendo esta información confirmada por Orihuela (2014) quien manifiesta que el posicionamiento hace diferenciar el producto, por lo que se necesita tener una idea real sobre el entorno y los clientes, para saber que ofrecer y que es lo que ellos quieren que ofrezcamos para tener impacto en su mente y lograr posicionar la marca. Así mismo, estos resultados es ratificado por Larrea (2013) quien indica que es importante adaptarse a los cambios en el entorno, ya que de esta manera estaremos innovando constantemente los productos y servicios para que estén acorde a los tiempos actuales del sector, en un mercado muy competitivo como lo es el sector transporte, Turismo Civa debe estar en constante cambio e innovación para diferenciarse de sus competidores, estos detalles son muy valorados por parte de los clientes y les proporciona un beneficio único, esto permitirá una diferenciación en la perspectiva que tiene el cliente acerca de la empresa haciéndola distintiva de las demás, generando un posicionamiento de marca. Adicionalmente, Berlanga (2017) manifiesta que existe una correlación alta con un Rho de Spearman de ( $r=0,864$ ) por lo que el entorno es clave para desarrollar y mantener transacciones con los clientes, todo lo tangible e intangible tiene un impacto en el negocio haciendo que existan una demanda por lo que el requerimiento propio de los clientes hacia un servicio específico hace que está ya sea reconocida como una marca única en el mercado.

Como objetivo específico 2 se planteó determinar si existe relación entre la dimensión marketing estratégico y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa, se puede apreciar en la tabla 4 existe una relación positiva considerable ( $r=0,671$ ) a mayor mejora de las estrategias de marketing mayor será el posicionamiento de marca ya que si estas estrategias tienen buen impacto los clientes estarán más satisfechos y fidelizados, lo cual generara un aumento en el posicionamiento de marca en los distintos clientes. Este resultado es corroborado por Vega (2018) manifestando que la relación entre el marketing estratégico y posicionamiento es muy fuerte ( $r=0,902$ ) por lo que indica que a mayor conocimiento del mercado e implementación de estrategias de marketing mayor será el posicionamiento en la mente de los consumidores. De igual forma, la investigación es revalidada en la tesis de Huaitalla (2018) nos dice que existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento, ya que a mayor o mejor sean las estrategias implementadas por la organización, mejor será el posicionamiento. Del mismo modo se afirman los resultados de la investigación en la tesis de López (2019) donde se muestra que existe un coeficiente de correlación positiva considerable ( $r=0,755$ ) indicando una relación positiva entre el marketing estratégico y posicionamiento de marca. Adicionalmente Yachas (2020) revalidan los resultados de la investigación, indicando que existe una relación positiva perfecta con un ( $r=0,0767$ ) por lo que se puede inferir que, con la aplicación del marketing estratégico en la empresa, se lograra un posicionamiento de marca en los clientes. Por otro lado, los resultados de Ramírez (2016) refutan los resultados mencionados ya que en su investigación encontró un ( $r=0,316$ ) por lo que se manifiesta una correlación positiva entre ambas variables, pero esta misma es débil, ya que el servicio que brinda no es superior respecto a la competencia debido a la ineficiente y escasa estrategia de marketing por parte de la empresa.

Como objetivo específico 3 se planteó determinar si existe una relación entre la dimensión marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa, los resultados nos muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0,707$ ), lo cual se puede conocer que hay una relación positiva moderada ya que si se mejora las estrategias de marketing mix ofrecidas a los clientes aumentara el posicionamiento de marca, esta información es confirmada en la tesis de Mayta Y Tirado (2019) la cual manifiesta que existe una relación positiva alta ente marketing mix y el posicionamiento de marca, debido a que la variable marketing mix se encuentra en un nivel excelente y el posicionamiento en nivel alto, por ello se manifiesta que las herramientas de las 4p están siendo utilizadas positivamente; logrando estar con un posicionamiento alto en el mercado y en la mente de los clientes, De igual forma se reafirman los resultados en la tesis de Castanola (2017) manifestando que existe una correlación significativa con un Rho de Spearman de ( $r=0.986$ ) por lo que los clientes perciben que el marketing mix es de mucha importancia para que puedan conocer los productos de la empresa y el porcentaje alto indica que si hay un posicionamiento de marca. Adicionalmente, Chapañan (2021) nos manifiesta que existe relación directa moderada y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0.670$ ) lo cual indica una correlación positiva moderada, por lo que interpreta que a mejor desarrollo del marketing mix mejor será el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otro lado, los resultados de la investigación son refutado por Rosario (2018) quien en su coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0.179$ ) manifiesta que existe una relación positiva débil por lo que el producto no está relacionado con el posicionamiento de la empresa, infiriendo que el producto no llega a satisfacer completamente al consumidor.

Como objetivo general, se identificó la correlación entre la variable gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa, encontrandoun grado de correlación positiva considerable ( $r=0.716$ ) entre ambas variables, por lo que a mayor eficiencia en la gestión comercial mayor será el posicionamiento de marca en el mercado, siendo esta información validada por Pastor (2019) en su investigación gestión comercial y posicionamiento de marca del grupo Vega Distrito de Comas, lo cual manifiesta que existe una relación

efectiva entre la gestión comercial y posicionamiento de marca ( $r=0.851$ ) ya que a través de la fuerza de ventas, capacitación y supervisión es donde se pone énfasis para ofertar los productos. De igual forma se revalida la información por Infante (2020) quien manifiesta que se ha demostrado que la gestión comercial es directamente proporcional al posicionamiento y que toda mejora se verá reflejado en su posicionamiento, lo antes mencionado es sustentado a raíz del valor obtenido en la prueba de Rho de Spearman equivalente a  $=0,683$  considerada como positiva considerable. Referente a lo mencionado, se determinó que la gestión comercial está relacionada positivamente con el posicionamiento que un cliente tiene acerca de la marca Turismo Civa, ya que, ante una serie de estrategias bien desarrolladas por el equipo comercial, se llega a dar a conocer la propuesta concreta acerca de la marca y como se diferencia de las empresas competidoras.

## VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación positiva considerable entre las variables gestión comercial y posicionamiento de marca ( $r=0.716$ ), estos resultados nos muestran la importancia de relacionar dichas variables ya que, si el cliente percibe una mejora en la gestión comercial entonces el posicionamiento de marca aumentará en la mente de cada consumidor
- Se determinó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión entorno y el posicionamiento de marca ( $r=0.679$ ), por lo que es importante conocer el entorno, quienes lo conforman y cuáles son sus necesidades, ya que el cliente percibe la infraestructura, la atención y el servicio como factores determinantes para su satisfacción, por lo que ante un mayor conocimiento del entorno se tendrá un aumento en el posicionamiento de marca.
- Se determinó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión marketing estratégico y posicionamiento de marca ( $r=0,671$ ), ya que, si los clientes perciben una buena gestión en las estrategias e marketing, repercutirá positivamente en el posicionamiento de marca
- Se determinó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión marketing mix y posicionamiento de marca ( $r=0,707$ ) ya que, si los clientes observan buenas estrategias de marketing mix relacionado a la promoción, plaza, producto y precio tendrá efectos positivos y con ello aumentará el posicionamiento de marca.

## VII. RECOMENDACIONES

- Recomendamos mantener en constante capacitación al equipo comercial a fin de adquirir nuevos conocimientos y los apliquen de manera eficiente con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca en la mente de cada consumidor
- Se sugiere capacitar al equipo comercial en estudios del entorno, identificando las necesidades actuales y futuras de sus clientes, ya que nos encontramos en un mundo en constante cambio y la empresa siempre tiene que estar a la vanguardia del mercado.
- Se aconseja al equipo comercial estar en constante mejora con el marketing estratégico, llevando a cabo estudio de mercado, así como también analizar a los clientes actuales y futuros, de esa forma Turismo civa tendrá un mayor conocimiento de su mercado.
- Por último, se recomienda que siempre las estrategias de marketing mix, las cuales son relacionadas a la plaza, producto, promoción y precio sean de gran impacto en el mercado y capten la atención de los usuarios, puesto que esto nos ayudara a aumentar el posicionamiento de la marca.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020 (Tesis Posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Berlanga, M. (2017). *Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas anti-fouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 (Tesis Posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Bresser, L. (2017). La nueva teoría desarrollista: una síntesis. *Scielo*, 14(40). doi:[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2017000100048](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2017000100048)
- Campbell, J., & Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista La Serena*, 32(1). doi:[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=es)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Mamani, E. (2019). Viral marketing strategies and brand positioning in tourist restaurants in the Puno Region. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Chapoñan, P. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto 2021 (Tesis de posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Chavezta, E., Rico, C., Oscar, V., & Merino, M. (2018). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO. CASO KING KONG LAMBAYEQUE. *Científica Horizonte Empresarial*, 4(2). doi:<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. doi:<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>

- Castagnola, V. (2017). *Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Ferreira, V., Aciolli, S., Pinheiro, V., Simoes, A., Neto, M., & Vera, S. (2020). METODOLOGIA PARTICIPATIVA: RELATO DE PESQUISA. *Revista Recien- Revista Científica de Enfermagem*, 10(30), 68-76. doi:<https://recien.com.br/index.php/Recien/article/view/363>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científica Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:<https://www.semanticscholar.org/paper/El-Marketing-Mix-y-su-incidencia-en-el-comercial-de-Figueroa-Soledispa-Toala-Bozada/01f8e91182755cfcd3af67378a4ed0a2674d7b3a>
- Garcia, E. (2018). *Gestión logística y comercial*. 1ª Edición. España: S.A.Mcgraw-Hill / Interamericana de España.
- Gestión. (2014). *Se debe conocer lo que realmente buscan los consumidores y no suponerlo*. *Empresas*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/debe-conocer-realmente-buscan-consumidores-suponerlo-59625-noticia/>
- Gestión. (2016). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. *Empresas*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/?ref=gesr>
- Gomez, M., & Sequeria, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>



- Grisales, C. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, 20(2), 69-92. doi:<https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huaitalla, C. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Infante, L. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERÚ en las ferreterías del Norte Chico 2019 (Tesis de posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ipanaqué, J., & Ipanaqué, J. (2018). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Ciencia y Tecnología*, 13(4), 109-120. doi:<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- Iturralde, R. (2016). La gestión comercial como dimensión clave en la dirección estratégica de empresas importadoras y comercializadoras de materias primas en el Ecuador. *Yachana Revista científica*, 5(2). doi:<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/376>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14 Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). En *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Kléver, M. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en Pymes. *CienciaAmérica*, 6(1), 64-84. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>
- Larrea, N. (2013). *Gestión Comercial*. 13va Edición. España: Mc Hill.

- Llopís, E. (2015). *Create the global brand: Practical model of brand creation and internationalization*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lopez, K. (2019). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L, S.M.P 2019 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Macias, K., Mero, J., & Salazar, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora "Nieve Cell". *Serie científica de la universidad de ciencias informáticas*, 14(5), 109-122. doi:<https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>
- Martel, C. (2018). *ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE POSITIONING OF THE INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUANUCO, 2018*. Universidad de Huanuco, Huánuco, Perú.
- Mayta, T., & Tirado, J. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mi-banco Agencia Chepén 2019 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú.
- Morales, M., Viteri, O., Oña, A., Méjia, K., & Donoso, D. (2020). Fair trade and commercial management: an analysis of the fair trade stores management in the city of Quito - Ecuador. *Espacios*, 40(6), 25. doi:[https://www.researchgate.net/publication/331327426\\_Fair\\_trade\\_and\\_commercial\\_management\\_an\\_analysis\\_of\\_the\\_fair\\_trade\\_stores\\_management\\_in\\_the\\_city\\_of\\_Quito\\_-\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/331327426_Fair_trade_and_commercial_management_an_analysis_of_the_fair_trade_stores_management_in_the_city_of_Quito_-_Ecuador)
- Orihuela, J. (2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de: [https:// murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado](https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado)
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Palacios, J. (2018). *Sistema Web para Mejorar la Gestión Comercial de la Empresa Yomiqui S.A.C Trujillo 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

- Panama, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Pastor, L. (2019). *Gestión Comercial y Posicionamiento de Marca del Grupo Vega Distrito de Comas (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal GlobalMarketing*.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Venezolana de Gerencia*, 10(30). doi:[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842005000200002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002)
- Perdigon, R. (2020). Digital strategy to strengthen the commercial management of Cuban agro livestock cooperatives. *Scielo*, 8(1), 33-44. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2310-340X2020000100033&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2310-340X2020000100033&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de manabí. *ECA Sinergia*, 8(2), 54-68. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Ralph, H. (2016). *Land Rover Discovery, Defender & Range Rover: How to Modify for High Performance & Serious Off-road Action*. Veloce Publishing.
- Ramirez, C. (2018). *La Gestión comercial de las Principales Empresas Textiles de Distrito de Trujillo 2018 (Tesis de posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rodriguez, W., Romero, I., & Torres, J. (2016). *Branding como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de la Mediana*. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR, El Salvador, Centro America.

- Rosario, C. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Maria, Trujillo 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváes, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Arbitrada Interdisciplinaria - Koinonía*, 5(10). doi:<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/697>
- Tamaño, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición*. Mexico: Editorial Limusa.
- UNCTAD. (2021). *La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del COVID-19 en el turismo*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/la-economia-mundial-podria-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en>
- Valdivia, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC - Trujillo 2014. Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Vargas, Z. (2008). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. *Revista Educación*, 33(1), 155-156.
- Vega, N. (2018). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Instituto Tecnológico de Apizaco, Apizaco, Mexico.
- Wilensky, A. (2014). *La Promesa de la Marca 5° Edición*. Materiabiz.
- Yachas, S. (2020). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 5.** Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas y niveles de medición
Gestión comercial	Según García (2018) La gestión comercial es el desarrollo de planes de acción con la finalidad de interactuar con los clientes y posicionar a la empresa en mercados competitivos	La gestión comercial busca satisfacer a los clientes y posicionar a la empresa en el mercado, lo cual se medirá con una encuesta con una escala de medición Likert aplicada a una muestra de 384 clientes	Entorno  Marketing Estratégico  Marketing Mix	Microentorno de trabajo Competencia Macroentorno de trabajo  El consumidor Segmentación Posicionamiento  Producto Precio Comunicación	Ordinal
Posicionamiento de marca	Según Pawan (2016) el posicionamiento de marca es la imagen que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, teniendo a la diferenciación como un factor que las empresas toman en cuenta para elaborar sus productos distintivos de otros.	El posicionamiento de marca es la forma en la que un producto es percibido por los consumidores, lo cual se medirá con una encuesta con una escala de medición Likert aplicada a una muestra de 384 clientes	Lealtad  Calidad y valor percibido  Imagen de marca	Grado de recomendación Nivel de fidelidad  Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación  Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación de la marca Nivel de satisfacción en los espacios	

*Nota:* las dimensiones de la variable Gestión comercial fue adaptada del libro “Gestión comercial” de Larrea, 2013; las definiciones, dimensiones de la variable Posicionamiento de marca, fue adaptado del libro Journal Global Marketing, 2016.

## Anexo 2: Matriz de consistencia lógica

**Tabla 6.** Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis general	Hipótesis específicas
¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa turismo Civa, Trujillo 2021?	Determinar la relación de la gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021	Determinar la relación entre el entorno y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021	<p>Hi: Existe relación significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C</p>	Existe relación significativa entre el entorno y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021
		Determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021		Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021,
		Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021		Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa S.A.C, Trujillo 2021.

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z=95% Nivel de confianza de 0.95

P=0.50 Proporción estimada

Q=0.50 Probabilidad desfavorable

e=0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

## Anexo 4: Cuestionario de Gestión comercial

### CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL

Estimado participante se le solicita responder las siguientes preguntas con total veracidad, con la finalidad de determinar gestión comercial de la empresa turismo Civa Trujillo; los resultados a obtener serán usados netamente con fines académicos.

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

DIMENSIONES E ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: ENTORNO</b>						
1	¿Considera importante que el servicio utilice materiales importados?					
2	¿Considera importante que el servicio tenga agencias en diversas zonas del país?					
3	¿Evalúa usted precios de la competencia para hacer una toma de decisiones en la compra?					
4	¿Considera importante el respaldo técnico del servicio para una decisión de compra?					
5	¿Considera importante que el servicio tenga una certificación medio ambiental?					
6	¿Considera importante que el servicio cumpla con las certificaciones exigidas en su rubro?					
<b>DIMENSIÓN: MARKETING ESTRATEGICO</b>						
7	¿Considera importante que la compra de su servicio se pueda pagar a crédito?					
8	¿Cree usted importante tener promociones del servicio?					
9	¿Cree usted importante que la agencia Civa Trujillo tenga diferentes tipos de servicios?					
10	¿Cree usted que influye en su compra del servicio que este sea líder en el mercado?					
11	¿Considera usted confiable la adquisición de un servicio reconocido en el mercado?					
12	¿Cree que influye en la compra del servicio que esta sea el líder en el mercado?					
<b>DIMENSIÓN: MARKETING MIX</b>						
13	¿Elige usted su servicio principalmente por las bondades del servicio?					
14	¿Considera que influye en su decisión de compra que el servicio tenga mayor comodidad?					
15	¿Considera que el precio es un elementó decisivo para la compra del servicio?					
16	¿Considera usted importante que en el precio del servicio este incluido la entrega de un snack?					
17	¿Considera valioso recibir permanentemente información sobre el servicio que utiliza?					
18	¿Es importante para usted recibir promociones relacionados con el servicio que utiliza?					



## Anexo 5: Cuestionario de Posicionamiento de marca

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado participante se le solicita responder las siguientes preguntas con total veracidad, con la finalidad de determinar el posicionamiento de marca de la empresa turismo Civa Trujillo; los resultados a obtener serán usados netamente con fines académicos

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	--------------------	--	-----------------	-------------------------------

DIMENSIONES E ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: LEALTAD</b>						
19	¿Visito con regularidad la agencia Civa Trujillo?					
20	¿Pretende visitar nuevamente la agencia Civa Trujillo?					
21	¿Usualmente utilizo la agencia Civa Trujillo como primera opción en comparación con otras agencias de transporte?					
22	¿Recomendaría a la agencia Civa Trujillo a otras personas?					
23	¿Cambiaría la próxima vez de agencia?					
<b>DIMENSION: CALIDAD Y VALOR PERCIBIDO</b>						
24	¿Estoy satisfecho con la visita a la agencia Civa Trujillo?					
25	¿La agencia Civa Trujillo cuenta con equipos modernos?					
26	¿La apariencia del personal de la agencia Civa Trujillo es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada?					
27	¿El personal de la agencia Civa Trujillo tiene buen comportamiento?					
28	¿La agencia Civa Trujillo proporciona sus servicios en los tiempos prometidos?					
29	¿El personal de la agencia Civa Trujillo atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?					
30	¿El personal de la agencia Civa Trujillo se comunica de manera respetuosa con sus clientes?					
31	¿La calidad de alimentos y bebidas de la agencia Civa Trujillo es excelente?					
32	¿El personal de la agencia Civa Trujillo se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?					
33	¿La agencia Civa Trujillo ofrece un servicio de calidad?					
34	¿El precio de la agencia Civa Trujillo es acorde a la categoría del servicio?					
<b>DIMENSION: IMAGEN DE MARCA</b>						
35	¿La agencia Civa Trujillo es un lugar adecuado para personas de negocios y/o turistas?					
36	¿Me siento satisfecho al visitar la agencia Civa Trujillo?					
37	¿El personal de la agencia Civa Trujillo es muy amable?					
38	¿La agencia Civa Trujillo tiene instalaciones cómodas y amplias?					
39	¿La agencia Civa Trujillo es un lugar tranquilo y relajante?					
40	¿La agencia Civa Trujillo tiene una imagen diferenciada de otras marcas de transporte?					

**Anexo 6:** Validez del cuestionario gestión comercial.

**Tabla 7.** Validez de cuestionario gestión comercial

N°	Nombres del experto	Porcentaje
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dra. Katia Elizabeth Loayza Alama	Aplicable
03	Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable

**Fuente:** Extraído de Berlanga (2017) Gestión comercial y la demanda de pinturas marinasanti-fouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

**Anexo 7:** Validez del cuestionario posicionamiento de marca.

**Tabla 8.** Validez del cuestionario posicionamiento de marca

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Posicionamiento de marca	2	administrador	4.6	Existe concordancia
	3	administrador	4.6	Existe suficiencia

**Fuente:** Extraído de Alarcón (2021 Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020).

**Anexo 8:** Confiabilidad del instrumento gestión comercial.

**Tabla 9.** *Confiabilidad del instrumento gestión comercial*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
Alpha de Cronbach	Número de elementos
0,863	18

**Fuente:** Extraído de Berlanga (2017) Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016.

**Anexo 9:** Confiabilidad del instrumento posicionamiento de marca.

**Tabla 10.** *Confiabilidad del instrumento posicionamiento de marca*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
Alpha de Cronbach	Número de elementos
0,843	22

**Fuente:** Extraído de Alarcón (2021 Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020).

## Anexo 10: Cuestionario original de Gestión comercial

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ITEM	ESCALA LICKERT	NIVELES	INST.
Entorno	Microentorno de trabajo.	Considera importante que el producto utilicé para su fabricación materias primas importadas	6	NUNCA	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera importante que el producto tenga distribuidores en diversas zonas del país				
	Competencia	Evalúa usted precios de las competencia para hacer una toma de decisiones en la compra				
		considera importante el respaldo técnico del producto para una decisión de compra				
	Macroentorno de trabajo	Considera importante comprar productos que tengan una certificación medio ambiental				
		Considera importante que el producto cumpla con las certificaciones exigidas en su rubro				
Marketing Estratégico	El Consumidor	Considera importante que la compra de su producto se pueda pagar a crédito	6	A VECES	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Cree usted importante tener visitas periódicas del representante del producto				
	Segmentación	Considera usted importante que el producto pinturas Antifouling no sea irritante para la piel				
		Cree usted que influye en su compra del producto que este sea líder en el mercado				
	Posicionamiento	Considera usted confiable la adquisición de un producto reconocido en el mercado				
		Cree que influye en la compra del producto que esta sea el líder en el mercado				
Marketing Mix	Producto	Elige usted su producto principalmente por el performance técnico	6	SIEMPRE	ALTO MEDIO BAJO	CUESTIONARIO
		Considera que influye en su decisión de compra que el producto tenga mayor rendimiento				
	Precio	Considera que el precio es un elemento decisivo para la compra del producto				
		Considera usted importante que el precio del producto este incluido la entrega a su empresa				
	Comunicación	Considera valioso recibir permanentemente información sobre el producto que utiliza				
		Es importante para usted asistir a eventos relacionados con el producto que utiliza				

**Anexo 11:** Cuestionario original de Posicionamiento de marca

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Lealtad</b>						
01	Visito con regularidad el Hotel Nilas					
02	Pretendo visitar nuevamente el Hotel Nilas					
03	Usualmente utilizo el Hotel Nilas como primera opción en comparación con otros hoteles					
04	Recomendaría el Hotel Nilas a otras personas					
05	Cambiaría la próxima vez de hotel					
<b>Calidad y valor percibido</b>						
06	Estoy satisfecho con la visita al Hotel Nilas					
07	El hotel Nilas cuenta con equipos modernos					
08	La apariencia del personal del Hotel Nilas es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada					
09	El personal del Hotel Nilas tiene buen comportamiento					
10	El Hotel Nilas proporciona sus servicios en los tiempos prometidos					
11	El personal del Hotel Nilas atiende las quejas de los clientes de forma efectiva					
12	El personal del Hotel Nilas se comunica de manera respetuosa con los clientes					
13	La calidad de los alimentos y bebidas del Hotel Nilas es excelente					
14	El personal del Hotel Nilas se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada					
15	El Hotel Nilas ofrece un servicio de calidad					
16	El precio del Hotel Nilas es acorde a la categoría del hotel					
<b>Imagen de marca</b>						
17	El Hotel Nilas es un lugar adecuado para personas de negocio y/o turistas					
18	Me siento satisfecho al visitar el Hotel Nilas					
19	El personal del Hotel Nilas es muy amable					
20	El Hotel Nilas tiene instalaciones cómodas y amplias					
21	El hotel Nilas es un lugar tranquilo y relajante					
22	El Hotel Nilas tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras					

## Anexo 12: Carta de autorización



### "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 28 de Mayo del 2021

Señor (a):  
Dra. JAELA PEÑA ROMERO  
**DECANA**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - TRUJILLO

Presente. -

Es grato dirigirme a Usted para saludarla en representación de **TURISMO CIVA S.A.C.**, con RUC 20102427891 y a su vez manifestar que se está brindando las facilidades y se autoriza a los tesisistas:

- o Vásquez Contreras, Jhonnatan Jhosnet.
- o Cueva Martínez, Jair Héctor

Los mismos que pueden realizar su proyecto de investigación en la empresa que represento, cuyo título es "Gestión comercial y posicionamiento de Marca en la empresa Turismo Civa, Trujillo, 2021".

Reitero en otorgar los permisos necesarios para que los tesisistas puedan realizar dicha investigación.

Sin otro en particular, me suscribo.

Atte.:



Lic. H. Jhotire Porturas Torre  
ADMINISTRADOR CIVA  
TRUJILLO



### **Anexo 13:** Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal

**Tabla 11.** Prueba de normalidad

	<b>Kolmogórov - Smirnov</b>			<b>Shapiro - Wilk</b>		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
<b>Gestión Comercial</b>	,166	384	,000	,879	384	,000
<b>Posicionamiento de Marca</b>	.228	384	,000	,879	384	,000

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La muestra es mayor a 50 personas, por ello se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov. Lo que se refleja en los resultados que para ambas variables se obtuvo una significancia de 0,000 estando por debajo del 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ), por lo que se acepta la H1 y se descarta la H0, concluyendo que los datos no se distribuyen normalmente. Por ende, se utilizará la prueba estadística de Rhode Spearman.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES ALVARADO JOSE EDMUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA TURISMO CIVA. TRUJILLO, 2021", cuyos autores son CUEVA MARTINEZ JAIR HECTOR, VASQUEZ CONTRERAS JHONNATAN JHOSHET, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Enero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES ALVARADO JOSE EDMUNDO <b>DNI:</b> 18084228 <b>ORCID</b> 0000-0002-9918-4801	Firmado digitalmente por: JEPAREDESA el 12-01- 2022 20:19:04

Código documento Trilce: TRI - 0268731