

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Escuela de Posgrado**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD  
PARTICULAR TAXITEL S.A.C., TACNA – 2020**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**ADELMA CONTRERAS MAMANI**

**Para optar el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON  
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

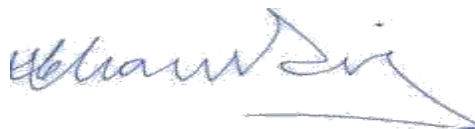
**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Escuela de Posgrado**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE  
SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL S.A.C., TACNA – 2020**

Tesis sustentada y aprobada el 25 de febrero del 2022; estando el jurado calificador integrado por:



PRESIDENTE : .....  
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori



SECRETARIO : .....  
Dr. Segundo Manuel Alvarado Contreras



MIEMBRO : .....  
M.S.c. Elizabeth Luisa Medina Soto



ASESOR : .....  
M.S.c. Elizabeth Luisa Medina Soto

## **DEDICATORIA**

A mis padres: Marín Nicolás y Loyola por su apoyo incondicional, son mi mayor inspiración para lograr mis objetivos.

A mis hermanos: Luz, Betseida, Zumilda, Grover y Flor, por su apoyo constante.

A mis sobrinos: Alessandra, Ariadne, Raphael, Camila, Micaela y Alonso, fuente de mi mayor alegría.

## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento especial a la Sra. Mgr. Elizabeth Luisa Medina Soto por su apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

Mi especial agradecimiento a la Empresa Taxitel por brindarme todas las facilidades para desarrollar el presente trabajo de investigación.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Antecedentes del problema .....	2
1.1.2. Problemática de la investigación .....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.2.1. Problema general .....	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.3.1. Justificación de la investigación.....	8
1.3.2. Importancia de la investigación .....	8
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	9
1.4.1. Alcances .....	9
1.4.2. Limitaciones.....	9
1.5. OBJETIVOS.....	9
1.5.1. Objetivo general .....	9
1.5.2. Objetivos específicos.....	9
1.6. HIPÓTESIS.....	10
1.6.1. Hipótesis general.....	10
1.6.2. Hipótesis específicas .....	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes locales .....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.2.1. Estrategias de Marketing.....	18
2.2.1.1. Teorías del marketing.....	18
2.2.1.1.1. Teoría del Color .....	18
2.2.1.1.2. Teoría del Comportamiento del consumidor .....	19
2.2.1.1.3. Teoría de la orientación a los mercados .....	19
2.2.1.2. Evolución del marketing .....	20
2.2.1.3. Definición de marketing y estrategias de marketing .....	20
2.2.1.4. Capacidades de marketing.....	22
2.2.1.5. Caracterización de estrategias de marketing .....	24
2.2.1.5.1. Producto .....	24
2.2.1.5.2. Precio .....	24
2.2.1.5.3. Plaza .....	26
2.2.1.5.4. Promoción .....	26
2.2.1.6. Principios del marketing .....	27
2.2.1.7. Importancia de las estrategias de Marketing.....	29
2.2.1.8. Estrategias de marketing en las empresas de servicios.....	29
2.2.1.9. Estrategias recomendadas para entes económicos del sector de servicios .....	31
2.2.1.9.1. Estrategias de Nicho .....	31
2.2.1.9.2. Presencia en la web .....	31
2.2.1.9.3. Presencia en Redes Sociales .....	31
2.2.1.9.4. Publicidad Digital.....	31
2.2.1.9.5. Marketing de referencia- Evangelización .....	32
2.2.1.9.6. CRM - Comunicación Post venta .....	32
2.2.2. Posicionamiento.....	32
2.2.2.1. Origen del posicionamiento.....	32

2.2.2.2. Definición de posicionamiento.....	33
2.2.2.3. Términos complementarios del posicionamiento .....	34
2.2.2.3.1. Posición y posición del producto .....	34
2.2.2.3.2. Posicionamiento de mercado .....	37
2.2.2.3.3. Posicionamiento de marca .....	37
2.2.2.3.4. El neuromarketing y el posicionamiento de marca .....	40
2.2.2.4. Posicionamiento, la discrepancia por la percepción y la diferenciación .....	40
2.2.2.5. Imagen y posicionamiento.....	42
2.2.2.6. Posicionamiento y diferenciación .....	44
2.2.2.7. Modelos de posicionamiento .....	45
2.2.2.7.1. Modelo de la primera escuela del posicionamiento.....	45
2.2.2.7.2. Modelo de la segunda escuela.....	45
2.2.2.7.3. Vertientes complementarias que se aplican en el desarrollo del posicionamiento .....	46
2.2.2.8. Estrategias de posicionamiento .....	46
2.2.2.9. Caracterización del Posicionamiento .....	48
2.2.2.9.1. Posicionamiento de mercado .....	48
2.2.2.9.2. Posicionamiento de marca .....	49
2.2.2.9.3. Desempeño .....	50
2.2.2.9.4. Identidad sensorial .....	50
2.2.2.9.5. Identidad emocional .....	50
2.2.2.9.6. Valores de la marca .....	50
2.2.2.10. Componentes del Posicionamiento según Kotler y Koller (2006).....	50
2.2.2.11. El posicionamiento en el sector de servicios.....	51
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	52
2.3.1. Estrategia de marketing .....	52
2.3.2. Marketing .....	52
2.3.3. Producto.....	52
2.3.4. Precio.....	52
2.3.5. Plaza .....	52
2.3.6. Promoción .....	53

2.3.7. Posicionamiento .....	53
CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO .....	62
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO .....	64
4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
4.1.1. Tipo de investigación .....	64
4.1.2. Diseño de investigación.....	64
4.2. POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO .....	64
4.2.1. Población.....	64
4.2.2. Muestra.....	64
4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	65
4.3.1. Identificación de las variables.....	65
4.3.2. Definición operacional de las variables .....	65
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS ....	67
4.4.1. Técnica.....	67
4.4.2. Instrumento.....	67
4.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	68
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	69
5.1. VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....	69
5.1.1. Validación .....	69
5.1.1.1. Primer experto.....	69
5.1.1.2. Segundo experto .....	69
5.1.2. Análisis de fiabilidad.....	70
5.1.2.1. Estrategias de Marketing.....	71
5.1.2.2. Posicionamiento .....	72
5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	73
5.2.1. Análisis descriptivo de la variable independiente: .....	73
5.2.1.1. Análisis por dimensiones de la variable independiente .....	87
5.2.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente .....	88

5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	114
5.3.1. Prueba de Normalidad .....	114
5.3.1.1. De la variable Estrategias de marketing.....	114
5.3.1.2. De la variable Posicionamiento .....	115
5.3.2. Contrastación de las hipótesis .....	116
5.3.2.1. Verificación de la Hipótesis General.....	116
5.3.2.2. Verificación de las Hipótesis Específicas .....	118
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	126
CONCLUSIONES .....	132
RECOMENDACIONES .....	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS .....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing .....	20
Tabla 2. Principios del marketing .....	28
Tabla 3. Tres formas básicas que pueden subyacer en el marketing de servicios .....	30
Tabla 4. Posicionamiento .....	33
Tabla 5. Definiciones de posicionamiento de la marca .....	38
Tabla 6. Factores para posicionar una marca .....	39
Tabla 7. Fases del posicionamiento de marca .....	40
Tabla 8. Factores de planteamiento de una estrategia de posicionamiento ..	42
Tabla 9. Factores claves intervinientes en el mercado .....	44
Tabla 10. Posicionamiento y diferenciación .....	45
Tabla 11. Otras vertientes complementarias que se aplican en el desarrollo del posicionamiento .....	46
Tabla 12. Principales estrategias del posicionamiento.....	47
Tabla 13. Posicionamiento de mercado .....	48
Tabla 14. Componentes del Posicionamiento según Kotler y Koller (2006)....	51
Tabla 15. Operacionalización de las variables .....	66
Tabla 16. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	70
Tabla 17. Resumen procesamiento de casos - Variable Estrategias de marketing .....	71
Tabla 18. Alfa de Cronbach - Variable Estrategias de marketing.....	71
Tabla 19. Resumen procesamiento de casos - Variable Posicionamiento.....	72
Tabla 20. Alfa de Cronbach - Variable Posicionamiento .....	72
Tabla 21. Estrategias de marketing.....	73
Tabla 22. Nivel de estrategia de Producto .....	74
Tabla 23. Estrategias de Calidad del producto .....	75
Tabla 24. Estrategias de Variedad .....	76
Tabla 25. Estrategias de Innovación .....	77
Tabla 26. Estrategia de Precio .....	78
Tabla 27. Valor percibido por el cliente .....	79

Tabla 28. Estrategia de Plaza .....	80
Tabla 29. Estrategia de Lugar de venta .....	81
Tabla 30. Condiciones .....	82
Tabla 31. Estrategia de Promoción .....	83
Tabla 32. Estrategia de Publicidad.....	84
Tabla 33. Estrategia de Medios de comunicación.....	85
Tabla 34. Estrategia de Promociones .....	86
Tabla 35. Análisis por dimensiones de la variable independiente .....	87
Tabla 36. Posicionamiento .....	88
Tabla 37. Posicionamiento de mercado .....	89
Tabla 38. Segmento - Objetivo.....	90
Tabla 39. Competidores .....	91
Tabla 40. Posicionamiento de marca .....	92
Tabla 41. Beneficios.....	93
Tabla 42. Atributos .....	94
Tabla 43. Diferencial .....	95
Tabla 44. Posicionamiento de desempeño .....	96
Tabla 45. Satisfacción de los clientes .....	97
Tabla 46. Posicionamiento de identidad sensorial .....	98
Tabla 47. Verbal.....	99
Tabla 48. Visual .....	100
Tabla 49. Auditivo .....	101
Tabla 50. Posicionamiento de identidad emocional .....	102
Tabla 51. Recuerdo.....	103
Tabla 52. Felicidad.....	104
Tabla 53. Cuidado.....	105
Tabla 54. Comprometida.....	106
Tabla 55. Posicionamiento de valores de la marca.....	107
Tabla 56. Apoyo .....	108
Tabla 57. Compromiso .....	109
Tabla 58. Confianza .....	110
Tabla 59. Respeto.....	111

Tabla 60. Análisis por dimensiones de la variable dependiente.....	112
Tabla 61. Prueba de normalidad .....	114
Tabla 62. Prueba de normalidad .....	115
Tabla 63. Prueba estadística de la hipótesis general.....	117
Tabla 64. Prueba estadística de la Primera Hipótesis Específica .....	118
Tabla 65. Prueba estadística de la Segunda Hipótesis Específica .....	120
Tabla 66. Prueba estadística de la Tercera Hipótesis Específica .....	122
Tabla 67. Prueba estadística de la cuarta Hipótesis Específica.....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de Marketing .....	73
Figura 2. Estrategias de producto .....	74
Figura 3. Estrategias de calidad del producto .....	75
Figura 4. Estrategias de Variedad.....	76
Figura 5. Estrategias de Innovación.....	77
Figura 6. Estrategia de Precio.....	78
Figura 7. Valor percibido por el cliente.....	79
Figura 8. Estrategia de Plaza.....	80
Figura 9. Estrategia de Lugar de venta.....	81
Figura 10. Condiciones .....	82
Figura 11. Estrategia de Promoción.....	83
Figura 12. Estrategia de Publicidad .....	84
Figura 13. Estrategia de Medios de comunicación.....	85
Figura 14. Estrategia de Promociones .....	86
Figura 15. Análisis por dimensiones de la variable independiente.....	87
Figura 16. Posicionamiento.....	88
Figura 17. Posicionamiento de mercado.....	89
Figura 18. Segmento - Objetivo .....	90
Figura 19. Competidores.....	91
Figura 20. Posicionamiento de marca.....	92
Figura 21. Beneficios .....	93
Figura 22. Atributos.....	94
Figura 23. Diferencial .....	95
Figura 24. Posicionamiento de desempeño .....	96
Figura 25. Satisfacción de los clientes .....	97
Figura 26. Posicionamiento de identidad sensorial.....	98
Figura 27. Verbal.....	99
Figura 28. Visual .....	100
Figura 29. Auditivo .....	101
Figura 30. Posicionamiento de identidad emocional.....	102

Figura 31. Recuerdo .....	103
Figura 32. Cuidado.....	105
Figura 34. Comprometida .....	106
Figura 35. Posicionamiento de valores de la marca.....	107
Figura 36. Apoyo.....	108
Figura 37. Compromiso.....	109
Figura 38. Confianza.....	110
Figura 39. Respeto.....	111
Figura 40. Análisis por dimensiones de la variable dependiente.....	113

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C., Tacna - 2020. En lo referente a la metodología, el estudio fue de tipo básica, diseño no experimental y transeccional.

La muestra estuvo conformada por 124 unidades de estudio. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los resultados determinaron en cuanto a la variable independiente: estrategia de marketing que poseen el mayor porcentaje en la categoría regular: en las dimensiones: Precio (65,3 %), plaza (60,5 %). Le sigue Promoción (55,6 %) y finalmente, producto (47,6 %). En lo referente a la variable dependiente: posicionamiento, los mayores porcentajes se encuentran en la categoría regular, de acuerdo con las siguientes dimensiones: Posicionamiento (80,6 %), el posicionamiento de marca (66,9 %), posicionamiento de desempeño (41,9 %), posicionamiento de identidad sensorial (46,8 %), posicionamiento de identidad emocional 54,0 %, posicionamiento de valores de marca (56,5 %), lo que determina que la empresa materia de estudio debe desarrollar acciones de mejora en la dimensión posicionamiento de desempeño y posicionamiento de identidad sensorial.

Se ha demostrado que existe relación positiva media entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,386. Asimismo, las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo (43,5 %) y regular (48,4 %).

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

## ABSTRACT

The present work aims to determine the influence of marketing strategies on the positioning of the private mobility service company Taxitel S.A.C., Tacna - 2020.

Regarding the methodology, the study was of a basic type, non-experimental and transectional design. The sample consisted of 124 study units. The instrument used was the questionnaire.

The results determined in terms of the independent variable: marketing strategy that have the highest percentage in the regular category: in the dimensions: Price (65,3 %), place (60,5 %). It is followed by Promotion (55,6 %) and finally, Product (47,6 %). Regarding the dependent variable: positioning, the highest percentages are found in the regular category, according to the following dimensions: Positioning (80,6 %), brand positioning (66,9 %), performance (41,9 %), sensory identity positioning (46,8 %), emotional identity positioning 54,0 %, brand values positioning (56,5 %), which determines that the company under study must develop improvement actions in the performance positioning dimension and sensory identity positioning.

It has been shown that there is an average positive relationship between marketing strategies and the positioning of the private mobility service company Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, according to application of the Spearman correlation coefficient test, whose value is 0,386. Likewise, marketing strategies are at a low level (43,5 %) and regular (48,4 %).

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, product, price, place, promotion.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en la provincia de Tacna con motivo de realizar el estudio: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL S.A.C., TACNA - 2020”. En la actualidad, las estrategias de marketing juegan un papel importante en la consecución de los objetivos de negocio de cualquier empresa dentro del mercado en el cual participa, siendo uno de los principales ingredientes de éxito de casi cualquier empresa o modelo de negocio.

El desarrollo del presente estudio permite responder a la pregunta: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020? Para ello se ha realizado el diagnóstico de las variables de estudio, en el contexto de una organización empresarial de servicios. Se presenta la evaluación de las estrategias de marketing que son la agrupación de tareas que se ejecutan para conseguir determinados objetivos de marketing, que permita elevar el número de clientes, que implica el incremento de las ventas en ese caso el servicio de taxis, teniendo en cuenta las dimensiones de estrategias de producto, precio, plaza, promoción.

Asimismo, se ha desarrollado la revisión profunda del posicionamiento de la organización materia de estudio. Entonces se ha considerado la marca, los valores diferenciales para el cliente, primordialmente la percepción que los consumidores del servicio poseen sobre los atributos del servicio que se ofrece.

Para contrastar las hipótesis, se ha realizado el método científico de manera rigurosa, con lineamientos éticos, basado en el compromiso de hacer un trabajo de investigación a la altura de esta escuela posgrado.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. Antecedentes del problema**

En el contexto mundial, se evidencia el constante cambio organizacional, operativo y político del transporte urbano, por las exigencias del contexto de las organizaciones que deben estar en modo de mejora continua, por lo que uno de los aspectos preponderantes para que consigan ser competitivas las empresas de servicios de transporte, es que se adecúen a las nuevas tendencias de organización y funcionamiento de los sistemas de transporte urbano particular, además que potencien sus estrategias de marketing para elevar su posicionamiento (Velásquez, 2015).

El servicio de taxi juega un papel preponderante en la movilidad de las ciudades, al igual que cualquier otra actividad, con el transcurso del tiempo, la demanda ha ido evolucionando y se someten a muchas variables, por ello el sector y su gestión no pueden quedar indiferentes a estos cambios, resulta indispensable adaptarse a las nuevas exigencias de la sociedad (Maeso & González, 2015). Entre los principales cambios se encuentran el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, tanto en la parte operativa como en la administrativa, a través de la adopción de aplicaciones móviles y la inversión prolongada en publicidad en medios tradicionales y no tradicionales.

En el Perú analizando el panorama global de creación de nuevas empresas; se crean cerca de 200 mil empresas cada año, el 90 % de las cuales no pasa el año de operaciones. Existen diversos factores por los cuales esta cifra crece de forma alarmante con el paso de los años. Iniciar un negocio en nuestro país es relativamente sencillo, los programas de gobierno redujeron los tiempos y papeleos, siendo necesario contar con un capital considerable para gestionar la empresa durante los primeros meses de operación; sin embargo, solo el 10 %

de las empresas logran romper la barrera del año de operaciones, manteniendo un crecimiento pausado, y son solo aquellos que pasan los 3 años, los que se logran consolidar en el mercado, esto se debe principalmente a que los CEO e inversionistas cometen diversos errores desde el punto de vista legal, de marketing y de financiamiento (Redacción Gestión, 2017).

Chambi (2020), con respecto al problema indicó que su empresa no ha podido elevar su posicionamiento debido a que no cuentan con profesionales competentes que puedan desarrollar adecuadas estrategias de marketing, específicamente en el componente promoción.

Con referencia al sector servicios de taxis, se observa que el sector ha evolucionado de forma acelerada en los últimos años. Estirar la mano en la pista ha sido reemplazado por el uso de un teléfono para solicitar el servicio de un taxi. Las aplicaciones móviles de taxis están cambiando radicalmente el mercado de este servicio en nuestro país. Perú es un mercado atractivo para las compañías de aplicaciones móviles de taxis, el potencial es altísimo y las causas de su rápida evolución se debe a la creciente penetración del uso de smartphones, las ofertas y sobre todo la necesidad de seguridad en el transporte (Patiño, 2017).

A nivel local, en Tacna actualmente, resulta bastante fácil tomar el servicio de taxi, gracias a las centrales de base que reciben las llamadas, servicios vía WhatsApp y los aplicativos móviles. En los últimos años, han aparecido numerosas “apps” de taxis que están cambiando el mercado local. Las primeras empresas de radio taxi en brindar sus servicios mediante aplicativo, en la ciudad de Tacna, fueron las empresas Pavill y radio taxi 114, los cuales actualmente cuentan con el mayor porcentaje de vehículos asociados que brindan el servicio de transporte de personas.

### **1.1.2. Problemática de la investigación**

La empresa Taxitel es una empresa dedicada a la prestación de servicios de despacho automatizado de taxis mediante aplicativo móvil y plataforma de

tecnología digital, con 15 años de experiencia en el mercado nacional, manteniendo el liderazgo del mercado en la ciudad de Arequipa. A mediados del año 2017 inició operaciones en la ciudad de Tacna, contando actualmente con aproximadamente ochenta (80) vehículos tipo sedán.

Con apenas tres (3) años de operación en la ciudad de Tacna, la empresa se enfrenta a un mercado congestionado por empresas de servicio de radio taxi que cuenta con más de diez (10) años en el mercado local. Solo en el año 2009, de acuerdo a la Municipalidad Provincial de Tacna, el parque automotor era de 40,000 unidades, 7,000 a 8,000 unidades en el transporte público, de los cuales 5 mil a 5 mil 500 eran taxistas (Redacción Andina, 2009); considerando un crecimiento anual de 7.1 % del parque automotriz según el Anuario Estadístico del Ministerio de Transportes, se puede estimar que en Tacna circulan aproximadamente 11,700 unidades vehiculares dedicadas al servicio de Taxi, empero Alfredo Apomayta, representante de taxistas en Tacna, refiere que en Tacna son 22,300 taxistas (Redacción Radio Uno, 2020).

Debido a esta situación tan cambiante y volátil, en uno de los sectores con mayor crecimiento y de uso generalizado a nivel mundial es imperativo que cualquier empresa o institución que desee progresar, deba adquirir estrategias efectivas de marketing que logren posicionarlas en el mercado, permitiendo la integración de los elementos y recursos de la empresa con la finalidad de crear valor agregado. Se espera que a través de su correcta aplicación se logre comercializar los productos de manera adecuada a los clientes indicados.

Taxitel dentro de su primer año de ingreso al mercado tacneño logró un crecimiento acelerado, tanto en la afiliación de socios (taxis) y usuarios de servicio de taxi, sin embargo dicho crecimiento se ha estancado dentro de los dos últimos años, según la evaluación interna de resultados realizada por la empresa; haciéndose necesaria una evaluación acerca de las estrategias de marketing empleadas, es decir evaluar cómo califican los clientes de Taxitel, las estrategias aplicadas hasta la fecha, con referencia al servicio brindado (producto), las tarifas aplicadas (precio), los canales empleados para atender los

servicios (plaza) y las estrategias de publicidad y promoción; por otro lado, también resulta necesario evaluar la competencia directa e identificar el nivel de calificación en general en cuanto a la marca (Posicionamiento). Por ello se considera necesario identificar las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel, resulta necesario conocer la realidad de la empresa y en base al análisis poder formular estrategias que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores, acrecentando los ingresos y la cantidad de clientes potenciales.

Realizando una observación y análisis tangencial de los indicadores en números de servicio de la empresa, se desprende que las estrategias vinculadas al producto, es decir el servicio brindado por la empresa, requieren mejoras. Taxitel cuenta con buzón de sugerencias, así como comentarios de calificación de servicio por APP, en dichos reportes se ha detectado algunas observaciones respecto a la disponibilidad de móviles por APP, sobre todo en horarios con mayor demanda, de 07:00 a 08:00 a.m., de 12:00 a 02:00 p.m. y de 06:00 a 07:30 pm., haciendo necesaria una evaluación de las estrategias empleadas respecto a la disponibilidad de las unidades. Por otro lado, dada la coyuntura del COVID19 y el protocolo interno de servicio al cliente, hace necesario evaluar el cumplimiento de las medidas sanitarias al momento de realizar servicio de taxi, ello incluye la presentación del conductor y uso de EPP, así como de la unidad en temas de higiene y disponibilidad de artículos para desinfección, además hace un año aproximadamente se ha implementado la atención de solicitud de servicios a través de llamadas y WhatsApp, y se busca conocer la calificación respecto de este nuevo servicio, ya que el número de pedidos de taxi se ha mantenido igual que hasta antes de su implementación; resultando importante conocer qué estrategias deben mejorarse en cuanto al servicio de atención telefónica al cliente por parte del personal de oficina, amabilidad y respeto. Además, siendo la APP Taxitel el principal medio de atención de solicitudes de servicio de taxi, resulta importante evaluar cómo observa el cliente la APP.

En referencia al precio del servicio brindado, verificando los comentarios de los clientes, en algunos casos se han recibido comentarios negativos, indicando que la tarifa era muy baja o alta en relación de a la ruta realizada, en los dos últimos años, la empresa ha desarrollado políticas de suscripción de convenios con instituciones privadas, tales como restaurantes y otros para servicios de delivery, tarifas que se han ido modificando, se desea evaluar la percepción del cliente respecto de las tarifas aplicadas y en base a ellos sugerir recomendaciones a Taxitel.

Por otro lado, en relación con la plaza, es decir, los medios o canales que emplea la empresa para llegar al usuario final, tanto para atención de pedidos como para soporte. Actualmente Taxitel para atención de pedidos cuenta con cuatro medios: El primero es central para recepción de llamadas en oficina. El segundo medio es el uso de paraderos físicos, que son puntos en vía pública autorizados por la Municipalidad Provincial de Tacna, donde se estacionan las unidades de Taxi a esperar usuarios. El tercero y no menos importante es la APP Móvil y por último las unidades circulando para servicio en calle. Inicialmente el medio de atención solo era la APP y pese a la implementación de mayores canales el número de servicios no se ha incrementado drásticamente.

Con respecto a las estrategias de publicidad y promoción, en base a las conversaciones con personal de la empresa, se ha observado que la inversión en publicidad es muy escasa, no existiendo un presupuesto destinado específicamente para dicho fin, así como tampoco se ha elaborado un plan de marketing y medios. El empleo de marketing digital es un medio efectivo para llegar a los clientes actuales, la empresa objeto de estudio a la fecha lo ha ido implementando, sin embargo, no se han evaluado los índices de retorno para conocer su efectividad; por tanto, es necesario evaluar qué estrategias son factibles de aplicarse para lograr un mayor engagement con los usuarios y futuros clientes.

En cuanto al posicionamiento de la marca Taxitel, existiendo una gran cantidad de empresas de similar servicios, la empresa ha buscado asentar en la

mente de sus usuarios y público objetivo sus símbolos y colores distintivos, así también en base al servicio brindado, se ha buscado que el cliente asocie la marca con calidad de servicio y pueda así “evangelizar” a sus usuarios, sin embargo, ello no se ha logrado a cabalidad, dados los reportes de calificación de servicio de las móviles, siendo muy necesario tomar medidas correctivas y que ayuden a aumentar su número de servicios (usuarios) y móviles.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?
- c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?
- d) ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación de la investigación**

Desde un punto de vista teórico, las conclusiones de la investigación de las estrategias de marketing y el posicionamiento, es producto de la revisión teórica minuciosa de las variables a nivel descriptivo y posteriormente pasa a nivel correlacional, y en este caso es valiosa la información que se obtendrá sobre el contexto de empresa de servicios como la empresa de movilidad particular Taxitel.

Metodológicamente la investigación se justifica debido a que las técnicas, procedimientos de tratamiento, análisis e interpretación de resultados, servirá de guía para futuras investigaciones para generar conocimiento válido y confiable. El aporte de la estructura metodológica servirá de referente a trabajos de investigación futuras sobre las variables en mención.

En la práctica, con los resultados que se obtendrán de la presente investigación, beneficiarán directamente a la empresa Taxitel S.A.C. e indirectamente a otras empresas de servicio de taxi, puesto que podrá permitir el logro de los objetivos del estudio, basado en un diagnóstico de las variables en el contexto de un ente económico de servicios, que permitirá que se genere nuevas líneas de investigación al respecto.

#### **1.3.2. Importancia de la investigación**

Debido a la actual situación que se vive a nivel mundial, donde las empresas tuvieron que adaptarse y reinventarse para permanecer vigentes en el mercado, y considerando que las estrategias de marketing son aspectos fundamentales para cualquier marca, en un mercado en expansión, crecimiento y saturado de empresas que ofrecen el servicio de taxi, resulta imperativo identificar el grado de relación y/o influencia que poseen las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores de la ciudad de Tacna.

## **1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1. Alcances**

El trabajo está enfocado dentro del sector de servicio de movilidad privada, comúnmente conocida como taxi. Las estrategias de marketing siguen el modelo tradicional de marketing, es decir las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción.

### **1.4.2. Limitaciones**

Debido a la normativa establecida sobre el estado de emergencia sanitaria por el coronavirus, se recopiló información haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación, a través de formularios web, correos electrónicos o llamadas telefónicas.

El presente estudio, si bien brinda recomendaciones a la empresa objeto de estudio, no alcanza a la implementación de dichas recomendaciones ni el seguimiento de la efectividad de estas.

La investigación abarca únicamente a la Empresa Taxitel de la ciudad de Tacna, mas no para la sede Central de Arequipa.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.

- b) Comprobar la relación que existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.
- c) Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.
- d) Establecer la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.
- b) Existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.
- c) Existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.
- d) Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Mardones y Gárate (2016), elaboraron el artículo científico: *“Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”*. El estudio tuvo como resultados que el gasto en publicidad y promoción tienen una influencia favorable en la participación de mercado para un 45 % de los sectores económicos que se analizan, esto es, casi la mitad de los sectores económicos estudiados. Con respecto a la distribución y los medios de transporte (plaza) sugiere una influencia favorable en el posicionamiento, en un 40 %; además de que la variable marketing genera una mayor influencia en la participación de mercado.

Martínez (2016), elaboró el estudio: *“Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios”*, artículo científico publicado en la Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. núm. 34 (año 12) 42-58. Es un tipo de investigación descriptiva, de campo. El diseño fue no experimental transeccional, con una muestra de cuatro unidades informantes. El autor concluyó que las acciones de marketing en los entes económicos de servicios deben enfocarse en dinamizar las estrategias al producto, que implica la identificación, los atributos tangibles, así como la identificación de atributos intangibles como el precio, que implique la identificación cualitativamente de la competitividad de los precios. Y uno de los aspectos esenciales como la promoción, que incluya la identificación de las estrategias de comunicación publicitaria y promocionarla.

Loscos (2017), publicó el estudio: *“La promoción cinematográfica en España: análisis de las estrategias de marketing y difusión (2010-2016)”*, trabajo de investigación para optar al grado de doctora en la Universidad Complutense, España. El estudio fue bibliográfico. El universo conformado por 40 películas

españolas de ficción. Se utilizó el cuestionario. Los resultados determinaron que el diagnóstico del marketing en cuanto al componente promoción del cine, hicieron que se planteen sus estrategias adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. El estudio, entre sus conclusiones, determinó que las estrategias de promoción contribuyen a generar a la mayor fidelización de clientes, lo que permitirá posicionarse en el mercado.

Dos Reis (2018), elaboró el estudio: “Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil”, tesis para obtener el grado de doctor en Economía en la Universidad de Salamanca, España. El estudio concluyó que han aplicado las estrategias de marketing, pero no han sido acertadas, sobre todo en el componente promoción, lo que no ha permitido elevar la fidelización de clientes y, de esta manera elevar su diferenciación. Por ello, es crucial que el personal cuente con competencias profesionales que incluyen las habilidades en marketing.

Mancheno y Gamboa (2018), elaboraron el artículo científico: “*El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*”, desarrollado en Ambato – Ecuador. El estudio concluyó que el posicionamiento mental de las marcas más representativas en el mercado, facilitó conocer el género que más consume dichos productos, principales puntos de distribución y las marcas más demandadas por la población de dicha provincia. Asimismo, concluyó que existe relación entre los signos distintivos y la gestión de marca y la competitividad en el mercado. Los resultados del estudio hacen notar que el precio es la esencial característica que los clientes valoran en un 31 %, seguido de la garantía 30 % en cuanto al producto, calidad 14 % con respecto al producto y servicio a domicilio 10 % plaza. Así también, con respecto a la publicidad el más efectivo medio fue el internet en un 20 %.

Rodríguez, Pineda, y Castro (2020), realizaron el estudio: “*Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica Modern marketing*”, artículo científico publicado en la revista Espacios. Vol. 41 (27) 2020. Art. 26 Revista Espacios. El

estudio fue de tipo descriptivo y básica. El estudio concluyó que el marketing moderno trata de entender a sus consumidores y, de esta manera, generar bienestar como los grupos de interés externa.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Chang (2017), elaboró el estudio: *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”*, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. El estudio concluyó que existe correlación significativa entre el marketing y el posicionamiento, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson,  $r = 0.886$ , igualmente entre la variable posicionamiento y la dimensión producto, cuyo coeficiente fue  $r=0,763$ . La dimensión precio, cuyo coeficiente fue  $r=0,773$ , la dimensión plaza fue  $Rho=0,562$  y la dimensión promoción fue  $Rho=0.779$ ; lo que da a entender que la empresa no logra optimizar el marketing, probablemente no cuenta con el personal profesional que pueda brindar innovaciones sobre todo en el componente promoción como estrategia de marketing, lo que le imposibilita elevar el posicionamiento de la marca.

Horna (2017), elaboró el estudio: *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. El estudio concluyó que existe una relación significativa, moderada y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías, de acuerdo al coeficiente  $0,49$ , así como existe relación entre la fidelización del cliente y la publicidad, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es  $0,45$ . Se relaciona también la satisfacción del cliente con la comercialización según el coeficiente de correlación de Spearman; sin embargo, no se evidencia relación entre la diferenciación del producto, servicio y personal, y tampoco no se relaciona la calidad del servicio con la promoción.

Villavicencio (2017), elaboró el estudio: *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”*, para obtener

el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables estudiadas, según la prueba estadística fue  $r=0,714$ . El posicionamiento se relaciona estadísticamente con la dimensión segmentación de mercado, cuyo coeficiente de correlación de Pearson fue 0,433; selección de mercado meta, cuyo coeficiente de correlación de Pearson fue 0,549, y diferenciación y posicionamiento de mercado con  $r=0.595$ .

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), elaboraron el estudio: *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”*, Artículo científico publicado en la Revista scielo. Los resultados hicieron notar que la principal estrategia de marketing viral es la conectividad, que se midió mediante el número de seguidores en sus cuentas de redes sociales; el 56.25 % de los restaurantes cuenta con conectividad en un 56,25 %. Los encuestados hacen notar que desarrollan dinamicidad creativa en redes sociales en un 25 %. El estudio concluyó que las estrategias del marketing viral se relacionan con el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Al respecto, si bien es cierto si han realizado estrategia para elevar el posicionamiento de la marca, pero aún no es suficiente, de continuar así, se corre el riesgo de que la empresa pierda clientes.

Carbache, Herrera, y Talledo, (2020), realizaron el estudio: *“Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del Charra en Bahía de Caráquez, en la Uisrael”*, Revista Científica. El estudio fue de tipo cualitativa y cuantitativa. Entre los resultados hacen notar que en un 67,7 % la imagen comercial sí influye al momento de adquirir el producto. Y consume frecuentemente helados artesanales, en un 78,1 %. El estudio concluyó que algunos emprendedores no cuentan con suficientes conocimientos de cómo promocionarse y lograr el éxito de elevar o conseguir un buen posicionamiento en el mercado. No desarrollan estrategia de precio, plaza, y sobre todo promoción.

Córdova (2020), elaboró el estudio: *“Estrategias de Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo”*, tesis para obtener el grado académico de maestro en Administración de Negocios-MBA en la Universidad César Vallejo. El estudio fue del tipo mixta, aplicativa explicativa de diseño no experimental predictivo. La muestra fue de 85 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario. El estudio determinó la relevancia de la gastronomía, en cuanto la calidad de los productos y servicios, la inocuidad, donde interacciones los clientes de la marca en redes sociales. No se aplica de manera adecuada las estrategias de marketing, lo que dificulta el posicionamiento en el mercado.

Nontol (2020), desarrolló el estudio: *“Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo”*, tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad César Vallejo. Esta investigación fue una investigación cuantitativa, aplicada. El diseño correlacional y transeccional. Se utilizó el cuestionario. El estudio comprobó que la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo, de manera directa y significativa.

Rojas (2021), desarrolló el estudio: *“Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque”*, tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA., en la Universidad César Vallejo. La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 250 clientes de la región Lambayeque. El instrumento fue el cuestionario. El estudio tuvo resultado que el nivel de posicionamiento se encuentra en un nivel regular en un 48,8 %. El estudio concluyó que el plan de marketing digital ha permitido que mejoren los atributos de la organización, pero se requiere elevar más el nivel del posicionamiento de marca considerando los componentes de la variable del marketing digital que incluye el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Hurtado y Valdez (2017), elaboraron el estudio: *“El mix de marketing en el posicionamiento de las empresa vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015”*. Los resultados del estudio indicaron que las empresas Santa Elena y Cuneo lideran el 53.8 % de la publicidad, el resto de empresas solo el 46.2 %; en base a la importancia identificada, el producto considera el 53.8 %. El precio presenta el 24,4 %, la promoción el 16 % y el 5.8 % a la plaza. El estudio concluyó que la publicidad influye de forma significativa en el posicionamiento del producto ( $r=0.000$ ,  $p<0.05$ ). Por consiguiente, se asevera que el producto es el componente de mayor efectividad en el posicionamiento de las organizaciones vitivinícolas; finalmente la segmentación de mercado permite la identificación de los requerimientos y deseos de los consumidores. La segmentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento según el  $p=0.012$ .

Cachi (2018), desarrolló el estudio: *“Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016”* para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial. El estudio concluyó que el nivel de uso de marketing digital es bajo, el nivel de posicionamiento de las MYPES es alto, concluyendo que no existe relación significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, a pesar de que el marketing digital influye positivamante en el posicionamiento ( $Rho=0.524$ ).

Lince (2019), elaboró el estudio: *“La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store - Tacna, período 2019”*, para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial. Los resultados del estudio presentan que la organización empresarial utiliza el marketing digital de manera muy alta en un 79 %. El ente económico se encuentra actualmente posicionada en un 63 %, como producto de la interacción que se tiene con los clientes. El autor concluyó que existe influencia positiva y significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store ( $\beta_1 = 0.394$ ,  $t = 4.460$ ).

Chambi (2020), desarrolló el estudio: *“Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Tower and Tower - Lima 2020”*, trabajo de investigación para optar el Grado a Nombre de la Nación de: Maestro en Administración de Negocios en la Escuela de postgrado Neumann, Tacna. Los resultados determinaron que la empresa presenta complicaciones comerciales, como por ejemplo de marketing y promoción. No posee actualizaciones de novedosas tendencias de mercado, necesidades del consumidor/cliente y de potenciales nuevos clientes; como no desarrolla óptimas estrategias de marketing, lo que ha conllevado a que no se eleve su posicionamiento de mercado de la marca.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Estrategias de Marketing**

#### **2.2.1.1. Teorías del marketing**

Algunas de las teorías del marketing propuestas por investigadores son la teoría del color, teoría del comportamiento del consumidor y la teoría de la orientación al mercado.

##### **2.2.1.1.1. Teoría del Color**

La teoría del color establece que pequeñas variaciones en el color pueden aportar o devastar la efectividad de un diseño y generar un conjunto de implicancias económicas para las empresas y sus respectivos productos (Lambert, 2004).

Farquar (1989), sugiere que existen por lo menos cuatro roles para el color del producto como portadores de valor agregado de una marca, los cuales, según Garber, Burke y Jones (2000) estos consideran:

- Identificar la categoría de producto a la que el producto pertenece.

- Proveer contraste para distinguir a una marca con respecto a sus competidores.
- Identificar la marca.
- Entregar un significado a la marca o reforzar e intensificar significador existentes o asociados simbólicos.

#### **2.2.1.1.2. Teoría del Comportamiento del consumidor**

La teoría del consumidor refiere que es de vital importancia para las empresas conocer los gustos y pensamientos de los potenciales clientes para orientar de mejor manera los esfuerzos en la realización de los productos, nadie duda de la importancia del comportamiento del consumidor para mejorar las decisiones de marketing en la empresa (Ruiz, 2001).

Hunt (1983), refiere que el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la cual el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio en cuatro campos fundamentales y en el cual cada uno de ellos se plantean cuestiones de investigación.

#### **2.2.1.1.3. Teoría de la orientación a los mercados**

Promueve la comprensión del mercado y la gestión de información acerca de los clientes de las organizaciones empresariales, competidores y fuerzas del entorno, de manera que pueda ser abordada de manera colectiva en el ente económico para crear y mantener una oferta donde hay generación de mayor valor. El final propósito es que reaccione ante las necesidades del mercado y se anticipe a las mismas con una oferta más satisfactoria que sus competidores (Santos et al., 2002).

Kohli (1939), como se citó en Fuentes (2010), sostiene que la orientación al mercado es que se genere una inteligencia adecuada de negocio que incluyan los requerimientos futuros y presente del cliente; la integración y la difusión de

tal inteligencia mediante departamentos; se coordina el diseño y la ejecución como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado.

### 2.2.1.2. Evolución del marketing

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la evolución del marketing:

**Tabla 1**

#### *Evolución del marketing*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivos	Ventas	Satisfacer y retener al consumidor.	Satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental.
Fuerzas impulsoras	Revolución Industrial	Nuevas tecnologías.	Nueva tecnología.
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades.	Consumidor inteligente con necesidades.	Ser humano completo de necesidades.
Concepto Clave	Desarrollo de producto.	Diferenciación.	Visiones.
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotivo.	Funcional, emocional y conciencia.
Estrategias de Marketing	Especificaciones del producto.	Posicionamiento corporativo del producto.	Misión, Visión y valores.

*Nota.* Loscos, A. (2021), quien lo realizó a partir de Kloter, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013).

### 2.2.1.3. Definición de marketing y estrategias de marketing

El marketing es considerado como parte de un proceso social y administrativo a través del cual diversos grupos, inclusive individuos obtienen lo que requieren y desean mediante la generación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor. El Marketing es la agrupación de actividades humanas que tienen por objetivo facilitar las relaciones de intercambio, en contraste con las actividades como la producción y el consumo, busca facilitar y realizar

intercambios en el ámbito de las relaciones humanas y no a las transacciones que terminan inmediatamente (Kotler, 1995).

Es la realización de todas las actividades que tienen como objetivo llegar a cumplir las metas de una empresa o institución a estos anticiparse al requerimiento del consumidor o cliente y al gestionar un flujo de mercaderías que cumplan las necesidades y los servicios que el productor ofrece al consumidor o cliente (McCarthy, 1996).

El concepto de marketing se asocia al término de “guerra”, consideran que cualquier organización empresarial debe estar orientado hacia el competidor, dedicar tiempo al análisis de los competidores que se encuentran en el mercado, donde se identifica la lista de debilidades y fuerzas, además de un plan de acción para lograr explotar y defenderse de las mismas (Ries y Trout, 1993).

Entonces, el marketing es la agrupación de acciones encaminadas a conseguir y mantener una cuota de mercado, estas acciones son debidamente estudiadas y proyectadas previamente, con el fin de atraer al público deseado.

Según Ferrell y Hartline (2006), es un tipo de estrategia a través del cual las unidades de negocio y/o empresas alcanzan sus objetivos de marketing, haciendo uso de:

- Selección del mercado objetivo.
- Definición del posicionamiento a conseguir en la mente de los consumidores.
- Definición de la combinación o mezcla de marketing.
- Determinación de los niveles de gasto.

Además de la descripción de la manera en la cual la empresa cubre las necesidades y deseos de sus clientes, incluye también acciones relacionadas al mantenimiento de las relaciones con el segmento de mercado, al igual que con los empleados o socios de esta (Ferrell & Hartline, 2006).

Las estrategias de marketing son una agrupación de acciones relacionadas que se ejecutan para que se consiga el cumplimiento de determinados objetivos de marketing, objetivos como captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros. Para una adecuada gestión, las estrategias son destinadas a cuatro aspectos: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción, conocido también como marketing mix (Panziani, 2012).

#### **2.2.1.4. Capacidades de marketing**

Generan el entorno competitivo una agrupación de oportunidades o amenazas a las empresas, cuya respuesta estratégica es la adecuación y ajuste entre sus recursos y sus capacidades. La perspectiva basada en recursos, especialmente en un entorno en el cambio constante subyace a los distintos desempeños de estrategias y resultados entre empresas (Grant, 2006). Esta teoría basada en recursos (Barney, 1991), fue originalmente desarrollado para la gestión estratégica del ente económico, sin embargo, sus conceptos son utilizados para dar explicación a las capacidades de marketing en el rendimiento empresarial y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible (Day y Wesley, 1988; Day, 1994; Hunt y Morgan, 1996).

Según esta teoría, la ventaja competitiva sostenible puede ser conseguido a través de la posesión de capacidades específicas. Desde el proceso de marketing utiliza activos tangibles e intangibles en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, no imitación y no reemplazable (Hitt et al. 2003), las capacidades de marketing son esenciales fuentes de estrategias para que se mantenga una ventaja sobre los competidores de la empresa, en consecuencia, proporcionando un aumento en el desempeño financiero del negocio. Toledo y col. (2002), llevaron a cabo una revisión consistente de la literatura sobre el compuesto. Del marketing, se destaca la relevancia como proceso estratégico.

Se resalta el componente de marketing constituido por el precio (descuentos, subsidios, plazo de pago y otros), producto (envases, tamaños,

servicios asociados, etc.), promoción (publicidad y merchandising) y lugar (canales de distribución, ubicación, stock, etc.). Moore y Fairhurst (2003), evaluaron las capacidades de marketing minorista del sector de la moda.

Cabe indicar que hubo una discusión de seis factores que influyen en las capacidades de marketing Vorhies y Harker (2000):

- **La primera** es la investigación de mercado, a través de la cual la organización busca encontrar nuevos clientes, sus deseos y necesidades, evaluando qué programas *el marketing* debe mantener o desarrollar otros.
- **El segundo** se refiere al precio del producto o servicio, buscando información y monitoreando la competitividad de sus precios de mercado.
- **El tercero** está relacionado con el desarrollo de producto. Es la verificación de la capacidad de la empresa para desarrollar productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y en la superación de los productos de los principales competidores.
- **El cuarto** factor es la gestión de los canales de distribución, que está vinculado a la verificación de la relación y efectividad de los distribuidores.
- **El quinto** es la promoción, entendido como publicidad, promoción de ventas y otras actividades de ventas utilizadas en la comunicación con el mercado y en la venta de sus productos o servicios.
- **El sexto** y último factor es la gestión del mercado. Esto se entiende como la capacidad de la empresa para gestionar la compra realizada por el cliente y segmentación del mercado y en la coordinación e implementación de programas de *marketing*.

La interpretación conceptual de los seis factores, por Vorhies y Harker (2000), representa un concepto de marketing importante, aquí denominado capacidad de *Márketing*.

### **2.2.1.5. Caracterización de estrategias de marketing**

De acuerdo con los autores clásicos Kotler y Armstrong (2003), los elementos que conforman las estrategias de marketing son denominadas como las "4P": producto, precio, promoción y plaza, según se indica a continuación:

#### **2.2.1.5.1. Producto**

Es la agrupación de atributos que las organizaciones ofrecen a los clientes, sean en forma de bien o servicio, para generar valor y satisfacción. Según Kotler (2017), es cualquier otro bien que se pueda dar para su atención, adquisición, consumo o uso, en ofrecimiento a un mercado, y que podría brindar satisfacción un deseo o una necesidad. Estos productos no son tan solo tangibles, sino también intangibles, como servicios.

Así, un servicio es una forma de producto que trata de actividades, un servicio que es una forma de producto; asimismo, este servicio brinda beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo intangibles sustantivamente, no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler, 2017).

En el contexto actual, muchas organizaciones empresariales están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes, conforme los productos y los servicios se comercializan. Las empresas crean y entregan experiencias para los clientes con sus marcas o su empresa, para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios (Kloter, 2017).

Cabe indicar que la estrategia de producto considera: la calidad del producto, la variedad, y la innovación.

#### **2.2.1.5.2. Precio**

Esfuerzo que el cliente lleva a cabo para la obtención de un producto ofertado. Incluye un costo de índole monetario, costo de oportunidad, tiempo y

esfuerzo psicológico. Es la cantidad de recursos monetarios que se adquiere por un producto o servicio. Un precio es la suma de los valores que dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio los consumidores (Kloter, 2017).

El único componente de la mezcla de marketing, el precio que genera utilidades, todos los demás elementos representan costos. También es uno de los componentes más flexibles de la mezcla de marketing.

Pueden tener modificación los precios con rapidez. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrenta muchos ejecutivos de marketing y muchas organizaciones empresariales que no manejan bien la fijación de precios (Kotler, 2017).

**Valor percibido por el cliente.** La percepción es el proceso por cual una persona hace la elección, organización e interpretación de la información para la generación de una imagen significativa del mundo (Kerin et al., 2010). Respeto al marketing, la percepción trata de la comprensión de cómo el servicio o producto es percibido por el consumidor. Los cinco sentidos en la percepción de una persona, los cinco sentidos juegan un papel. Es la filtración de información que se fundamenta en su relevancia para la persona, la atención o percepción selectiva (Tanner y Redmond, 2012). Con frecuencia se enfrentan a una gran cantidad de publicidad por la televisión, las revistas, internet, entre otros consumidores.

El consumidor promedio está expuesto a unos 3 mil anuncios por día (Lasn, 1999). Así que al cerebro no toda la información entra, esto es, la información no deseada es borrada por el consumidor. Ocurre la exposición selectiva cuando el consumidor presta atención a los mensajes que son coherentes con sus creencias y actitudes (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, es más probable ver y reconocer una publicidad de Burger King cuando tienes hambre. Es la tendencia, la distorsión selectiva a darle a la información un sentido personal e interpretar la información en una forma que se adapte a nuestras ideas preconcebidas. La

información puede ser interpretada de manera equivocada por los consumidores. Significa que el consumidor no recuerda toda la información que ha visto y oído, la retención selectiva. Por lo tanto, los comercializadores usan la repetición en sus publicidades para ayudar a los consumidores a recordarlas.

#### **2.2.1.5.3. Plaza**

Es la agrupación de canales por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente y viceversa. Se necesita comenzar relaciones no solo con los clientes, elaborar un producto o implementar un servicio y ponerlos a disposición de los compradores sino también con proveedores y distribuidores clave que fluyen en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena de suministro consta de socios ascendentes y descendentes (Kotler, 2017).

Cabe indicar que la estrategia plaza considera también el lugar de venta y las condiciones.

#### **2.2.1.5.4. Promoción**

Modelo de interacción entre la empresa y sus clientes para dar a conocer los beneficios de los productos y recabar información por parte de los clientes. Es la comunicación de los clientes o probables clientes con los entes económicos para la comunicación, información y persuasión acerca de los productos y la marca. Para trabajar esta "P" se deberán utilizar las diferentes estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran en la esfera del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta).

Según Kotler (2017), es la tarea específica de comunicación, es un fundamental propósito que se espera cumplir durante un determinado periodo con un público meta específico. Los objetivos se clasifican de acuerdo con su propósito principal: Informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa se

utiliza mucho cuando se hace la introducción del mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

**Publicidad.** Se vuelve más importante la publicidad persuasiva conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo es crear una demanda selectiva.

Es fundamental para los productores maduros, finalmente la publicidad como recordatorio, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

Cabe indicar que considera la promoción los medios de comunicación y las promociones.

#### **2.2.1.6. Principios del marketing**

Existen varios principios ampliamente aceptados en el mundo del marketing que Al Ries y Jack Trout (2004), resumieron en su libro: Las leyes inmutables del marketing, el cual describe los pasos que una organización debería dar para tener éxito en su cometido.

**Tabla 2***Principios del marketing*

Principios	Descripción
Ley del Liderazgo	Es mejor ser el primero que ser el mejor.
La Ley de la categoría	Si no es posible ser el primero en el mercado, debemos crear una nueva categoría en la que sí lo seamos.
Ley de la mente	Estar en la mente del público es más importante que ser el primero en el punto de venta.
Ley de la percepción	Las personas suelen tomar como verdad universal aquella percepción instalada en la mente.
Ley del enfoque	La batalla entre las marcas, por conseguir la mente del público, se libra con la apropiación de una palabra.
Ley de la exclusividad	Dos organizaciones no pueden compartir la misma palabra en la mente del público.
Ley de la escalera	La organización debe conocer qué peldaño ocupa en la escalera para adaptar su estrategia,
Ley de la cualidad	Un mercado se convierte en una guerra entre dos marcas.
Ley de lo opuesto	La organización que ocupe el segundo lugar en la escalera deberá inclinarse por una estrategia contraria a la seguida por el líder, de tal manera que se diferenciará de este por ser su opuesto.
Lay de la división	Cada mercado se dividirá en diferentes segmentos a lo largo del tiempo.
Ley de la perspectiva	Las acciones del marketing en nuestra organización tendrán su efecto a largo plazo.
Ley de la extensión de línea	La empresa que sostiene una marca bien posicionada en la mente del público tiende a extender su línea de productos utilizando esa marca de éxito.
Ley del sacrificio	La empresa debe renunciar a ciertos pilares con el fin de lograr otros objetivos, estos son: Línea de productos, mercado objetivo y cambio constante.
Ley de los atributos	Una empresa que ha conquistado un atributo en la mente del público posee atributos opuestos igualmente efectivos para conquistar a los clientes.
Ley de la franqueza	La organización debe admitir que algo es negativo y convertirlo en favorable.
Ley de la singularidad	La organización solo tomará una acción para cada situación en la que se sitúe la marca.
Ley de lo impredecible	El marketing no puede predecir el futuro.
Ley del éxito	El éxito puede llevar al fracaso repentino.
Ley del fracaso	El fracaso debe ser aceptado y también esperado.
Ley de los recursos	Una organización requiere recursos suficientes para poner en marcha las diferentes acciones que el marketing requiere para que este triunfe.

*Nota.* Tomado de Ries, A. y Trout, J. (2004). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España citado en Brabezo (2021).

### **2.2.1.7. Importancia de las estrategias de Marketing**

La correcta aplicación de estrategias de marketing, en cualquier empresa, permitirá mejorar sus resultados, no solo a nivel financiero (rentabilidad), sino también permitiendo generar una adecuada reputación de la empresa en el mercado. La correcta selección y aplicación de estrategias vinculadas a la selección y enfoque, y llegada al mercado, el correcto manejo de precios, la eficiente selección de canales de distribución y la selección correcta de medios para realizar promoción y publicidad; brindará a las organizaciones las herramientas para conocer mejor a su mercado, generando mayor satisfacción, fidelizándolos y logrando evangelizarlos. Por el lado de la distribución, el elegir los canales eficientes de distribución, traerá como consecuencia un ahorro considerable en costos operativos, traduciéndose en mayores ingresos para la organización. En cuanto a la política de precios, resulta importante conocer la valoración que hace el cliente respecto del producto recibido con respecto a su precio, analizando a los competidores (aquellos que ofrecen productos similares), ello permitirá evaluar si es necesario realizar algún reajuste. En cuanto a las estrategias de publicidad y promoción, resulta importante para crear una relación más cercana entre el cliente y la empresa, aprovechar fechas importantes como los cumpleaños de los clientes, días festivos como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y Navidad; para enviar un saludo o regalo especial, genera en el cliente una sensación de importancia; vinculando así de manera “especial” al cliente con una marca o empresa.

La importancia de las estrategias de marketing, explicadas resultan sencillas, sin embargo, el elegir las estrategias correctas resulta una tarea difícil, por ello se hace necesario un estudio previo integral, tanto del mercado (clientes) y la competencia.

### **2.2.1.8. Estrategias de marketing en las empresas de servicios**

De acuerdo a Schmidt (2014), debe ser tratado de forma distinta al marketing tradicional (productos), el marketing de servicios, teniendo en cuenta

que comercializar intangibles requiere de otro tipo de estrategias; esto es, se debe dar satisfacción al cliente con calidad, rapidez y atención personalizada, lo que hace que permiten identificar al consumidor y sus gustos a fin de buscar la mejor estrategia de acceso a este, por medio del servicio al cliente en el medio de los servicios de información corporativa; sin embargo, Lovelock (1997), vislumbra que en el marketing de servicios pueden subyacer tres formas básicas, en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Tres formas básicas que pueden subyacer en el marketing de servicios*

Nro.	Formas básicas
Primera	Mercado externo, fundado en actividades de publicidad, ventas, promociones y precios.
Segunda	Se basa en implantar una comunicación perdurable con el cliente.
Tercera	El endomarketing, enfocado en la satisfacción de los clientes internos y sus habilidades y capacidades en la organización

*Nota.* Tomado de Lovelock (1997)

Las empresas que operan dentro del sector de servicios deben emplear estrategias especiales en comparación a las organizaciones empresariales que ofrecen productos tangibles, dado que no ofrecerán productos físicos, es importante apelar a la sensibilidad y generar una sensación de conexión, por ello resulta importante encontrar los “insigth” que activen la decisión de compra. Además de encontrar los medios eficientes para transmitir esos insigth.

Podemos definir los insigth como la decodificación de lo que el cliente desea en su mente, crear los insights no resulta sencillo, es resultado de una investigación y observación profunda, deducción y mucha intuición, es decir hace falta conocimiento técnico y olfato para descubrir uno.

## **2.2.1.9. Estrategias recomendadas para entes económicos del sector de servicios**

### **2.2.1.9.1. Estrategias de Nicho**

Gómez da Silba (2019), indica que se enfoca en un pequeño sector de mercado, con necesidades específicas, lo que permite entre otros aspectos, reducir costos en publicidad y genera fidelidad de clientes.

### **2.2.1.9.2. Presencia en la web**

Chulin (2020), contar con una página web es un instrumento relevante para construir la visibilidad de una marca. Muchos prospectos suelen buscar en línea, con la finalidad de contratar proveedores de servicios. Es recomendable contar con un sitio web amigable, con información accesible pertinente y oportuna.

### **2.2.1.9.3. Presencia en Redes Sociales**

Chulin (2020), al respecto gran parte de los compradores y compradores potenciales, investigan un producto y piden referencias a través de redes sociales, alrededor de 60 % haciendo este medio una fuente poderosa para generar la presencia de una marca o producto. Dada la digitalización de la comunicación y de lo masivo que se ha vuelto el uso de estas redes sociales, podemos decir que quien no existe en redes sociales, simplemente no existe.

### **2.2.1.9.4. Publicidad Digital**

Cuando hablamos de publicidad digital, hablamos de compartir contenido tanto en redes sociales como en la propia página web o páginas web vinculadas a nuestro rubro de negocio. Actualmente, anunciar de manera digital resulta una herramienta bastante efectiva, ya que permite segmentar de manera más precisa al cliente objetivo y en comparación a los medios tradicionales es mucho más económico.

#### **2.2.1.9.5. Marketing de referencia- Evangelización**

Un cliente feliz es la mejor estrategia de marketing, convirtiéndose en un evangelizador de la marca. La publicidad boca a boca nunca pasará de moda, muchas ventas provienen de recomendaciones de clientes satisfechos. Las recomendaciones son producto de una buena reputación de la marca o empresa. Las redes sociales y los sitios web, permiten verificar infinidad de opiniones y recomendaciones sobre una marca o servicio. Por ello es importante gestionar adecuadamente la marca o servicio, tanto en el canal tradicional (tienda física) y en la virtual.

#### **2.2.1.9.6. CRM - Comunicación Post venta**

El sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) funciona como una base de datos para toda la información conectada sobre clientes y oportunidades, incluyendo notas detalladas sobre las interacciones. La información puede ser introducida, almacenada y accedida por el personal como y cuando sea necesario. Chulin (2020).

### **2.2.2. Posicionamiento**

#### **2.2.2.1. Origen del posicionamiento**

Ries y Trout (2002), Peralba (2010), Serralvo y Furrier (2005), sostienen que el posicionamiento es un concepto que se ha venido desarrollando durante los años sesenta. Se generó discusiones de segmentación del mercado y por esta razón, el término evolucionó del público-objetivo y de las estructuras de marketing. Por otro lado, Romaniuk y Sharp (2000), que el posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales se da la evolución del posicionamiento.

Wind (1982) y Kotler (1996), ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. DiMingo (1988), hacen la propuesta de una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico se fundamente en dos fases: El

posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico (Serralvo y Furrier, 2005).

### 2.2.2.2. Definición de posicionamiento

Existen diversas definiciones acerca del posicionamiento, a continuación, detallamos algunos:

**Tabla 4**

*Posicionamiento*

Autores	Concepto
Kotler (1986)	El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distintivo y valorado en las mentes de los consumidores objetivo.
Colbert y Cuadrado (2003)	En el cual es posible la utilización de varios tipos de acciones, que además no son excluyentes, para conseguir la posición deseada en función de los segmentos objetivos y en función de la competencia.
Agell y Segarra (2001)	El posicionamiento ayuda a clarificar y ordenar la confusión del mercado. Ayuda a salirse de la "mele" de las propuestas competitivas. Posicionar es buscar el hueco existente en la mente del consumidor.
Sekhar (1989) y Blankson (2001)	Es una herramienta de diagnóstico que suministra "insight" sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente.
Kotler y Armstrong (2003)	Es una oferta de mercado que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores con relación a los productos ofertados por la competencia. Al posicionar una marca, el ente económico identifica los valores diferenciales para el cliente que les provee ventajas competitivas.
Diaz (2014)	Trata de cómo se espera que se recuerde el producto. Es un fenómeno a través del cual las personas al percibir un producto o al recibir comentario respecto a un servicio, de manera inmediata los ubican en una categoría y le asignan una jerarquía. El posicionamiento es un fenómeno dinámico que varía respecto al tiempo.
Escribano, Álvarez & Fuentes (2014)	Es la percepción que los consumidores tiene sobre los atributos del producto ofertado en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal en el mercado. Es una variable que se mide y se cuantifica, que permite la generación de inversiones en investigaciones de mercado con la finalidad de identificar la posición actual y las estrategias a considerar para mejorarlo.

*Nota.* tomado Kotler (1986) Colbert y Cuadrado (2003), Agell y Segarra (2001), Sekhar (1989) y Blankson (2001), Diaz (2014), Escribano, Alcaráz & Fuentes (2014).

A través del posicionamiento, los productos, las marcas, las organizaciones, las ideas, las naciones e, incluso, las personas, pueden ubicarse de manera estratégica en la mente de los consumidores y ganar una parte del mercado, y que tal propósito es cada vez más relevante. En el contexto mundial hay demasiada competitividad. Durante la segunda mitad del siglo XX, se genera la denominada era de la reputación. En esta etapa se hizo mayor la oferta y, por ende, la competencia. Se daba la preponderancia a la manera cómo sobresale la marca preferida en los mercados, mediante la creación de una buena imagen y el mantenimiento de una favorable reputación ante los consumidores. Posteriormente, de las tecnologías, los mercados se saturaron y se generó la competencia. No bastaba con generar una buena imagen para garantizar la fidelidad de los clientes. Las marcas se ven en la gran necesidad de que se busque la manera de permanecer en la mente de los consumidores e impulsar sus decisiones de compra, de forma preferente y diferenciadora, ante la vasta gama de productos y servicios que brindaba la competencia.

Nace la denominada 'era del posicionamiento': Los consumidores tiene más posibilidades de elección que nunca y menos tiempo y paciencia para que se dedique energía mental a la elección (Mir, 2015).

### **2.2.2.3. Términos complementarios del posicionamiento**

Serralvo y Furrier (2005), consideran que hay un grupo de términos que se complementan y relacionan con el posicionamiento que hacen notar cierta superposición de las acepciones y el empleo que se les da al mismo. Establecen una suerte de clasificación del concepto de posicionamiento, según los términos a los cuales se les relacionó: “posición”; “posición del producto”; “posicionamiento de producto”; y “posicionamiento de mercado”.

#### **2.2.2.3.1. Posición y posición del producto**

Algunos asumen que la posición es el lugar ocupado por un producto/servicio vinculado a sus competidores. La identificación de las

dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio (Serralvo y Furrier, 2005).

Chintagunta (1994), considera la posición de producto es la suma de los atributos que, por sus consumidores se vinculan a un producto, y sobre el cual destaca que fue término más antiguo que se relacionó con el posicionamiento (Serralvo y Furrier, 2005).

El posicionamiento de producto de manera tradicional ha sido definido, de manera básica, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales. El posicionamiento se determina como la posición que ocupan o consiguen que ocupen en el cerebro de una persona con relación con sus competidores, los productos y las marcas (Braidot, 2005). Para Mir (2015), el posicionamiento de producto es el proceso de ubicación de un producto, una organización empresarial, una marca, una idea, un país o, incluso, una persona, en un hueco de la mente humana. Y lo describe como un sistema que se organiza para que se posicionen productos mediante ventanas que se puedan ocupar en la mente de los usuarios.

El posicionamiento de producto surge como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos (Serralvo y Furrier, 2005 en las definiciones de Alpert y Gatty, 1969 y de Herman y Huber, 2000). De acuerdo con Ries y Trout (2002), quienes consideran que es un creativo ejercicio que facilita el desarrollo de un servicio, un producto, una organización empresarial, una persona, un país, una institución, inclusive una idea, para conseguir diferenciarlo en la mente del cliente.

La mente de los clientes es el lugar que ocupa un servicio o producto, es decir, el posicionamiento de producto, y que esa ubicación es necesariamente comparativa con respecto a los competidores. Sin embargo, el concepto de posicionamiento no se relaciona solo al cliente individual, ya que entra a tallar

también la percepción de todos los actores clave del mercado (Braidot, 2005). En contraste, señala el autor que la definición de Ries y Trout se fundamenta en una vertiente unilateral, debido a que los citados publicistas solo consideran la visión empresarial. Se desarrolla el posicionamiento, desde el lado de la organización empresarial, que es en términos de estos publicistas, quien realiza un ejercicio creativo para posicionar el producto.

De acuerdo con Braidot (2005), el ente económico hace la definición del posicionamiento «deseado», por el otro está quien completa, y hace la definición de cuál será el sitio que ocupe un producto o servicio en su mente con su propia creación, en este caso es el cliente (Braidot, 2005). Asimismo, define el posicionamiento donde se incluye ambas perspectivas, la empresarial y la del mercado potencial. Es la planeación de los servicios y los productos, posicionar, así como la imagen del ente económico, donde se considera los factores que, desde el mercado objetivo o target, tienen influencia en su comprensión y valoración en relación con la competencia.

De forma contundente, el posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente. Al respecto, Martín (1999), también apoya este enfoque bilateral y pone de manifiesto la relevancia que tiene en la acción de conseguir la posición deseada los consumidores: “El posicionamiento de producto hace referencia a la percepción de los consumidores de un mercado-objetivo definido, y para un producto determinado comercializado. Por otra parte, Serralvo y Furrier (2005), indican que aparte de que se considere el posicionamiento según esas vertientes, gerencial/organizacional y del consumidor, indican que se debe tomar en cuenta un tercer factor: La competencia. Los varios términos vinculados con el posicionamiento muestran un patrón con tres componentes, según Blankson (2001), el conceptual, el operacional y el estratégico, en otras palabras, los clientes, la organización empresarial y la competencia. Por su parte, Gwin y Gwin (2003), de acuerdo con este enfoque tridimensional, donde se considera el posicionamiento del mercado, el posicionamiento del producto y el posicionamiento de la organización (Serralvo y Furrier, 2005).

#### **2.2.2.3.2. Posicionamiento de mercado**

Con respecto al término de posicionamiento de mercado, en este caso, desde el punto de vista de la estrategia empresarial. el concepto posicionamiento es tratado. Es la estrategia que se deberá adoptar en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales el ente económico anhela tener participación en el posicionamiento de mercado (Serralvo y Furrier, 2005).

Es una idea fundamental el posicionamiento, el cual recuerda que las decisiones de los clientes son tomadas con base en una elección comparativa, y que un producto solo será seleccionado cuando ha sido percibido de manera explícita con la idea que se tiene en mente de cuál es la mejor alternativa, de allí que resulte crucial el posicionamiento competitivo como estrategia de una organización, el cual se asume que es una declaración de los mercados-objetivos, es decir, dónde competirá la organización y la ventaja diferencial, en otras palabras, cómo competirá la organización (Hooley y Saunders, 1996).

El posicionamiento contribuye a que se aclare y ordene la confusión del mercado. Ayuda a salirse de la “melé” de las propuestas competitivas. Es que se busque el hueco que existe en la mente del consumidor, es posicionamiento, es el posicionar. Para segmentos concretos de clientes se posicionan propuestas diferenciales. Otros autores establecen el posicionamiento de mercado como un instrumento para que se analice los beneficios nuevos o adicionales que pueden contribuir las organizaciones empresariales a los consumidores con base a lo que necesitan, como un factor que genera competitividad, o como un método para que se trabaje en las percepciones de los consumidores.

#### **2.2.2.3.3. Posicionamiento de marca**

Uno de los términos con los que más se relaciona el concepto de posicionamiento es el de posición de marca.

**Tabla 5***Definiciones de posicionamiento de la marca*

Autor	Definición
Aaker (1996)	La posición de marca se fundamenta en posicionar un producto en el mercado, donde se destaca sus características en comparación con los productos de la competencia.
Jain (1997)	El posicionamiento es la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de manera positiva y próspera comparada con las marcas competidoras.
Randazzo (1997)	Cuando los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor, se está refiriendo al posicionamiento de marca.
Talarico (1998)	La determinación de un punto en el espacio de la mente del consumidor para ser ocupado por la marca.
Martín (1999)	Es la acción para que se posicione en un mercado cuando se entra en competencia con otras en base a atributos similares.
Keller (2003)	Indica que es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores.
Serralvo y Furrier (2005)	El posicionamiento requiere también de valores cruciales, es decir, agrupación de asociaciones abstractas como atributos y beneficios.
Braidot (2005)	Es el espacio mental que una marca ocupa en un cliente determinado y es eminentemente comparativo... Una marca ocupa en la mente "siempre" con relación a otras que compiten con ella.
Serralvo y Furrier (2005)	El posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con una agrupación de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores.
Braidot (2005)	Destaca ese sentido de acción y complementa que, para implantar el significado de posicionamiento, hay que comprenderlo en el sentido militar de "Tomar posición".

*Nota.* Keller (2003), Serralvo y Furrier, (2005), Randazzo (1997), Peralba (2010), Jain (1997), Braidot (2005), Talarico (1998), Serralvo y Furrier (2005) y Serralvo y Furrier (2005).

De acuerdo con Mir (2015), el posicionamiento de una marca estriba en conseguir un lugar en la mente de la persona y llenarlo. Destaca que al posicionar una marca deben considerarse los siguientes factores:

**Tabla 6**

*Factores para posicionar una marca*

Nro.	Factores
1	La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores.
2	El beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca.
3	Lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor.
4	Lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales.
5	La ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras.

*Nota.* tomado de Mir (2015)

La propuesta de posición que se desea conseguir es el eje sustantivo de un buen programa de comunicación de marca. Para conseguir un posicionamiento exitoso en el mercado, la marca debe intervenir en un espacio donde se diferencie y se reconozca:

Un posicionamiento de éxito es definido, de acuerdo con Sternthal y Tybout (2001), se presenta cuando se incluye una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y hacer el reconocimiento de inmediato, además de que se diferencia de otros productos en la misma categoría (Serralvo y Furrier, 2005).

En consecuencia, Mir (2015), hace énfasis en que el posicionamiento de marca es un procedimiento que debe estar conformado por dos fases:

**Tabla 7**

*Fases del posicionamiento de marca*

Fase	Descripción
Conceptual	Consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca.
Operativa	Consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

*Nota.* Tomado de Mir (2015)

**2.2.2.3.4. El neuromarketing y el posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se establece en relación con las ideas que vinculan en la mente los consumidores con las marcas y la empatía que estas les generan. El posicionamiento de marca es una agrupación de símbolos que solo existen en las mentes individuales, en otras palabras, en lo que cada una de las personas piensan cuando se nos viene a la mente el nombre de una marca.

Está estrechamente relacionado con el concepto de empatía, el posicionamiento de marca, es decir, con la capacidad de la marca para generar una corriente de relación de manera emotiva y positiva con el cliente (Braidot, 2005).

**2.2.2.4. Posicionamiento, la discrepancia por la percepción y la diferenciación**

Los teóricos de marketing consideran el posicionamiento como un sólido fundamento para el contexto del mercadeo y la publicidad, el cual se ha visto revolucionado por este concepto. En los años setenta, lo introdujo Ries y Trout en el que se busca el éxito comercial y considera como base dos premisas claves: Percepción y diferenciación. Percepción implicaba que la guerra no se

libraba en el campo de los productos físicos, sino en el de la mente. Y el único ticket de entrada para este partido era conseguir la instalación de una diferencia en la mente del consumidor; ese era el posicionamiento (Pérez Cuesta y Esteve, 2008).

Braidot (2005), hace notar que el proceso de percepción es crucial en el comportamiento del consumidor. Cada persona recrea la realidad, de acuerdo a lo que percibe e interioriza. De una misma realidad objetiva es, al mismo tiempo, la internalización muy subjetiva, ya que está en función de la propia interpretación que cada sujeto le otorga.

El posicionamiento como proceso de acción mental debe considerar la persuasión que cumple una labor sustantiva en el momento de conseguir la posición deseada en la mente del consumidor. Upshaw (1999), indica que es un proceso de persuasión constante para enfocar al cliente a pensar de una definida manera, y no una acción unilateral del profesional de marketing (Serralvo y Furrier, 2005).

Por los procesos cerebrales que hacen la activación de las percepciones, las emociones, la memoria y las experiencias de la persona, la posición en la que se ubica un producto en la mente de un consumidor y los demás factores claves que intervienen en el mercado. Braidot (2005), explica la manera de la puesta en marcha del mecanismo cerebral para que se produzca el posicionamiento de manera perceptual.

Penetra en el cerebro la realidad a través de símbolos físicos, como las ondas acústicas, luminosas, entre otros, que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que por los circuitos neuronales viajan. De esta forma, cada persona «recrea» la realidad, por consiguiente, el posicionamiento de un producto o servicio. Se le dé un papel crucial a la forma en que las personas hacen el procesamiento de las personas procesan los mensajes percibidos, bien sea para que se acepten o rechacen, para hacer el replanteamiento, en una dirección u otra, lo que la organización se proponga como posición a conseguir.

Teniendo en cuenta este enfoque, el planteamiento de una estrategia de posicionamiento se orienta en una nueva orientación, la cual está caracterizada por los siguientes factores:

### **Tabla 8**

#### *Factores de planteamiento de una estrategia de posicionamiento*

Nro.	Concepto
1	El cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa.
2	El objetivo es la mente del cliente y los actores clave del mercado.
3	Se "trabaja" el producto desde la percepción del cliente.

*Nota.* Tomado de Braidot (2005).

En la puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento, intervienen el establecimiento de los parámetros del espacio perceptual que determinan de manera idónea la atención del usuario potencial, la evaluación de la posición que ocupan los productos en el referido espacio, la ejecución del cambio en los atributos del producto para que se adapten a las percepciones ideales de los consumidores y, en última instancia, la aplicación de la estrategia de comunicación que haga posible la readaptación de las percepciones de los consumidores.

#### **2.2.2.5. Imagen y posicionamiento**

La forma como la marca se posiciona de manera perceptual se crea, mediante estrategias publicitarias y considera el aspecto tangible en cuanto a las características y atributos tangibles de los productos; también, representa los beneficios de la marca, una imagen que hace la apelación a las emociones y percepciones en la mente de los clientes, queda la representación en la mente de las personas almacenadas, es la «imagen» que se conserva. Pero es una percepción de la realidad la imagen, que es una percepción de la realidad, no es la realidad real, inclusive puede ser de manera objetiva muy diferente. De acuerdo con Peralba (2010), en realidad, las mismas sensaciones pueden culminar en heterogéneas percepciones, diferentes imágenes, según los recuerdos y experiencias que cada persona tenga almacenadas en su mente. Es

una de las bases fundamentales del posicionamiento, la creación de una adecuada imagen.

Martín (1999), califica que el posicionamiento puede generar la “imagen de marca”, que refiere de la percepción de los consumidores en todo el mercado potencial de la organización empresarial. Desde una concepción neurocientífica, Braidot (2005), indica que la persona hace la construcción de la imagen de una marca a partir de los procesos que se ejecutan en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una organización empresarial en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

Para plantear una efectiva estrategia de posicionamiento, es esencial comprender cómo es el funcionamiento de este proceso, debido a que las percepciones, como base del conocimiento humano, hace la intervención en el proceso de decisión de compra de las personas. Las personas se comunican los sujetos mediante los sentidos, los cuales se captan las informaciones que la mente filtra en relación con la agrupación de recuerdos y experiencias que se almacenan en el tiempo, para que se forme una sensación interna: La percepción (Braidot, 2005).

Bajo enfoques complementarios, autores como Braidot (2005) y Peralba (2010), establecen los siguientes planteamientos sobre la manera como intervienen las percepciones en el proceso de creación de imagen de marca.

Cada persona construye la realidad a partir de esos estímulos. Peralba (2010), indica que el proceso de creación perceptual bajo un enfoque de marketing, donde se considere los factores claves intervinientes en el mercado:

**Tabla 9**

*Factores claves intervinientes en el mercado*

Factores	Contenido
La mente es donde se compite	En la mente donde los clientes potenciales toman la decisión si un producto o servicio, organización, país, ciudad, persona, entre otros, es "mejor" o "peor" que otros que le ofrecen algo parecido.
La imagen es "la realidad"	La realidad sobre la que las personas toman sus decisiones es la que cada uno se ha construido en su propia mente. Lo importante para quienes quieren incidir en esa decisión es emitir las correctas señales para que el resultado final les beneficie.
Es una competencia de imágenes	Estará condicionada por la imagen que haya construido en su mente, que la decisión de un cliente de comprar o no, más que por la realidad objetiva que el producto, servicio, ciudad, país o persona, empresa, pueda ofrecer.
La clave para quien ofrece es "ser diferente"	En un mundo saturado de ofertas con todos los problemas ya resueltos, lo que realmente atrae a los clientes potenciales es la novedad.
Además de la "diferenciación" es necesaria la preferencia.	Que nos diferencien es necesario, pero no es suficiente, hace falta también que sea a nosotros a quien "compre". Tienen que ser los preferidos.

*Nota.* Tomado de Peralba (2010).

**2.2.2.6. Posicionamiento y diferenciación**

Son conceptos que van siempre juntos, el posicionamiento y la diferenciación, y son cruciales para que se genere un plan de marketing poderoso: La estrategia de posicionamiento debe fundamentarse en las características que se identifican de manera clara y diferenciadora respecto a los demás competidores, características del producto, tipos de usuarios, beneficios que brinda, el tipo de uso que se hace de él (Martín, 1999).

**Tabla 10**

*Posicionamiento y diferenciación*

Posicionamiento	Diferenciación
“El posicionamiento es colocarse en una situación privilegiada en la percepción del consumidor” Martín (1999).	La diferenciación es un elemento determinante del posicionamiento. “La diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás” Mir (2015).
El enfoque fundamental del concepto posicionamiento consiste en “manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen”	Es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial. Ries y Trout (2002)

*Nota.* tomado de Noriega (2018).

**2.2.2.7. Modelos de posicionamiento**

**2.2.2.7.1. Modelo de la primera escuela del posicionamiento**

Parte de la definición de una misión, posteriormente se hace un diagnóstico externo e interno, se definen objetivos a largo plazo, se generan, evalúan y seleccionan estrategias, se establecen objetivos y políticas anuales, se asignan recursos y por último se miden los resultados obtenidos” (Fernández, 2004).

**2.2.2.7.2. Modelo de la segunda escuela**

Considera el posicionamiento bajo un enfoque que plantea la adaptación de las percepciones del cliente a los atributos y aportes de los productos o servicios, y recurre a estrategias de impacto que haga notar de forma sustantiva las cualidades de estos, desarrolladas y seleccionadas de forma diferenciada, con base en la política de producto.

### 2.2.2.7.3. Vertientes complementarias que se aplican en el desarrollo del posicionamiento

Existen otras vertientes complementarias que se utilizan en el desarrollo del posicionamiento, que se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 11**

*Otras vertientes complementarias que se aplican en el desarrollo del posicionamiento*

Autor	Contenido
Blankson (2001)	El posicionamiento perceptual y la orientación organizacional.
Porter (2009), Ries y Trout (2002)	El posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.
Sanz (1994)	El posicionamiento perceptual y posicionamiento estratégico.
Villafañe (2003)	Posicionamiento reputacional.

*Nota.* Tabla citada por Noriega (2018).

### 2.2.2.8. Estrategias de posicionamiento

Se determina que las estrategias de acción a la hora de posicionar una marca, producto, servicio, individuo o la idea que se desea posicionar. Kotler (1992), señala las estrategias de posicionamiento donde las categoriza en siete aspectos, en función de los atributos del producto; según los beneficios que ofrece o las necesidades que satisface, en relación con las ocasiones de uso; según ciertos tipos de consumidores, en contra de un competidor; con base en el precio-calidad; y con respecto al estilo heterogéneo de vida de los usuarios.

Mir (2015) y Braidot (2005), sobre la base de las estrategias de Ries y Trout (2002), en la presente tabla representa las principales estrategias de posicionamiento:

**Tabla 12***Principales estrategias del posicionamiento*

Estrategias		Del posicionamiento
Posicionamiento por atributos		Se fundamenta en las cualidades que se aportan a los usuarios, tales como: Bienestar, confiabilidad, durabilidad, entre otros. Dichos atributos se enfocan en características diferenciadoras que hagan competitivo al producto o servicio, y en los cuales estriba la estrategia de comunicación.
Posicionamiento según el tipo y ocasiones de consumo		Esta clase de posicionamiento suele ponerse en práctica en aquellos casos en los que los entes económicos tienen como objetivo ampliar sus mercados o aumentar el consumo de sus productos o servicios. Para ello es fundamental tener en cuenta las motivaciones de uso de los productos y qué los hace diferentes frente a los competidores.
Posicionamiento por tipo de clientes		Esta estrategia busca que se relacione a un tipo determinado de clientes o usuarios a una oferta diseñada de manera específica para ellos. Puede apelar a características o atributos funcionales, así como simbólicos del producto. Ej. Bebidas bajas en calorías para deportistas.
Posicionamiento relación a la competencia	con la	Se recurre a comunicar la imagen propia en base a la imagen establecida por los competidores, o se establecen comparativas para que se destaque de los productos frente a los de la competencia.
Posicionamiento según la relación precio-calidad		Esta estrategia busca posicionar con base en las características del precio del producto. Algunas marcas brindan un valor simbólico en cuanto a la relación calidad/servicio a costa del precio. El producto pasa a valer más por lo que simboliza que por el dinero que se paga por el mismo.
Posicionamiento por la disociación de la clase de producto.		Las características o atributos de algunos productos, los hacen completamente diferenciados de los competidores. "Este valor que se le da al producto desde la estrategia de comunicaciones repercute en el cerebro del cliente, haciendo que incorpore una imagen de lo diferente de todos los demás" Braidot (2005).
Posicionamiento por asociación con otros productos o marcas.		Este posicionamiento procura que se relacione los atributos de un producto muy conocido a otro que no lo es tanto, haciendo que los clientes trasladen las referidas cualidades al mismo.

*Nota.* Tomado de Braidot (2005).

## 2.2.2.9. Caracterización del Posicionamiento

### 2.2.2.9.1. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado considera diversos aspectos, tales como: el segmento objetivo y los competidores, antes veamos algunos conceptos.

**Tabla 13**

*Posicionamiento de mercado*

Autor	Concepto
Urban (1975)	Estrategia que se adopta en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la organización quiere participar.
Hooley y Daunders (1996)	"Una declaración de los mercados objetivos, donde competirá la empresa y la ventaja diferencial, es decir, cómo competirá la empresa."
Yip (1997)	Asume que es la representación de la capacidad genérica de la compañía en competir en el mercado.

*Nota.* tomado de Urban (1975) Hooley y Saunders (1996), Yip (1997)

**Segmento – objetivo.** El posicionamiento de mercado es una oportunidad de manifestar la identidad empresarial, para de esta forma tener la ventaja de diferenciarse de los competidores en la mente de los clientes. Considera el segmento-objetivo.

**Competidores.** Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca, se compara con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas se comparan con facilidad, así que, lograr que la marca esté de manera comparativa posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. Es aprender, observar y mejorar los productos de la competencia para satisfacer al cliente y ganar mercado (Kloter 2013).

### 2.2.2.9.2. Posicionamiento de marca

Según Mir (2015), el posicionamiento de una marca radica en conseguir un lugar en la mente del individuo y llenarlo. Hace notar que, al posicionar una marca deben considerarse los siguientes factores:

- La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores.
- El beneficio clave, manifestado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca.
- Lo que se pretende que se relacione con la marca en la mente del consumidor.
- Lo que se comunicará de manera eficiente a los usuarios potenciales.
- La ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. La propuesta de posición que se desea lograr es el eje fundamental de un buen programa de comunicación de marca.

Mir (2015), hace énfasis en que el posicionamiento de marca es un procedimiento que debe estar conformado por dos fases, una conceptual y otra operativa. El posicionamiento de marca se establece en relación con las ideas que vinculan en la mente los consumidores con las marcas y la empatía que estas les producen. El posicionamiento de marca puede definirse como una especie de conjunto de símbolos que solo existen en las mentes individuales, es decir, en lo que cada uno de nosotros pensamos cuando se nos viene a la mente el nombre de una marca.

**Beneficios.** Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios que los consumidores buscan en el producto o servicio e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio (Kloter 2013).

**Atributos.** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que fundamente su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente

del consumidor con mayor facilidad de las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (Kloter 2013).

**Diferencial.** La diferenciación de productos tiene como objetivo de hacer que los clientes perciban el producto de una empresa específica como único a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, y así crear una sensación de valor. La diferenciación no siempre implica cambiar el producto, sino también crear una nueva campaña publicitaria o cambiar el embalaje del producto. (Rodríguez, 2008).

#### **2.2.2.9.3. Desempeño**

Considera la satisfacción del cliente en una organización empresarial.

#### **2.2.2.9.4. Identidad sensorial**

Considera el aspecto verbal, visual y auditivo.

#### **2.2.2.9.5. Identidad emocional**

Hace referencia al recuerdo, la felicidad, el cuidado y el aspecto de la comprometida.

#### **2.2.2.9.6. Valores de la marca**

Trata del apoyo, compromiso, confianza y respeto.

#### **2.2.2.10. Componentes del Posicionamiento según Kotler y Koller (2006)**

De acuerdo con Kotler y Koller (2006), establecen que el proceso del posicionamiento considera cuatro componentes:

**Tabla 14**

*Componentes del Posicionamiento según Kotler y Koller (2006)*

Componentes	Definición
Posición en función al atributo	Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no ofrecen.
Posición en función del competidor	Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.
Posición por uso o aplicación	Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
Posición por precio o calidad	La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

*Nota.* Tomado de Kotler y Koller (2006)

Para Escudero (2012), la compra de un producto o servicio es el resultado de un proceso que trasciende la compra, depende del carácter y la forma de ser de cada comprador, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir, tiene la autoridad formal de seleccionar a un proveedor. El comprador o cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su consumo o para otros fines.

#### **2.2.2.11. El posicionamiento en el sector de servicios**

Las empresas que ofrecen servicios deben buscar posicionarse como las mejores en su categoría, de este modo serán un referente y marcarán el punto de partida. Se hablaría entonces de un posicionamiento relativo de servicio, donde las empresas de un sector determinado se van a comparar con el líder de la industria en materia de servicio (Regalado, 2012).

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

### **2.3.1. Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones relacionadas que se llevan a cabo para lograr cumplir con determinados objetivos de marketing, tales como captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros (Panziani, 2012).

### **2.3.2. Marketing**

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler, 2017).

### **2.3.3. Producto**

Agrupación de atributos que las organizaciones ofrecen a los clientes, sean en forma de bien o servicio, para generar valor y satisfacción (Ries y Trout, 2004).

### **2.3.4. Precio**

Esfuerzo que el cliente lleva a cabo para la obtención de un producto ofertado. Incluye un costo de índole monetario, costo de oportunidad, tiempo y esfuerzo psicológico (Ries y Trout, 2004).

### **2.3.5. Plaza**

Conjunto de canales por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente y viceversa (Kotler, 2017).

### **2.3.6. Promoción**

Modelo de interacción entre la empresa y sus clientes para dar a conocer los beneficios de los productos y recabar información por parte de los clientes. Kotler y Armstrong (2003).

### **2.3.7. Posicionamiento**

Es una oferta de mercado que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores respecto a los productos ofertados por la competencia (Kotler y Armstrong, 2003).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO FILOSÓFICO**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el alcance de una investigación es producto de la revisión de la literatura y de la perspectiva que se le proporciona. Ello también está en función de los objetivos que se establecen los investigadores. La presente investigación se trabaja según el enfoque positivista y el paradigma cuantitativo, es decir, en este caso se utilizó encuestas, se busca la identificación, la descripción y análisis de las percepciones sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento en el contexto de una organización empresarial de servicio. Al respecto, las estrategias de marketing se evalúan en una realidad objetiva, son una agrupación de acciones relacionadas que se ejecutan para que se consiga el cumplimiento de determinados objetivos de marketing, objetivos como captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros (Panziani, 2012). Y, por otro lado, el posicionamiento es el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definición, medición, modificación y monitorización de las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado (Serralvo y Furrier, 2005).

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, pura o fundamental, cuyo objetivo es la ampliación y profundización de conocimientos para el entendimiento de fenómenos y/o principios fundamentales. También es correlacional, relaciona dos variables de estudio (Carrasco, 2019).

##### **4.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es **no experimental**, dado que no se realiza manipulación deliberada de las variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente natural. Es Transeccional porque se describe la relación entre variables en un determinado momento en el tiempo (Sánchez, 2019).

#### **4.2. POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO**

##### **4.2.1. Población**

Según la información proporcionada por la administración de la empresa Taxitel S.A.C., en la ciudad de Tacna se atiende un aproximado de 182 clientes al día. Por ello, la población de la presente investigación estuvo conformado por los 182 clientes.

##### **4.2.2. Muestra**

La muestra de un estudio es un pequeño grupo de la población, de la cual se consiguen todos los datos indispensables para la investigación y sobre las que se aplica las mediciones de las variables que son objeto de estudio (Bernal, 2010). Para calcular el número de personas, se tomó la fórmula propuesta por Gabaldón (1980).

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

Donde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población

$Z$  = Nivel de Confianza

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e^2$  = Margen de error

$$n = \frac{182 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (182 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 124$$

Considerando una población de 182, nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y probabilidad de éxito o fracaso del 50 %, la muestra de la presente investigación está conformada por 124 individuos.

### **4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **4.3.1. Identificación de las variables**

A. Variable independiente

X: Estrategias de marketing

B. Variable dependiente

Y: Posicionamiento

#### **4.3.2. Definición operacional de las variables**

**Tabla 15**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Técnica o instrumento	Escala
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones relacionadas que se llevan a cabo para lograr cumplir con determinados objetivos de marketing, tales como: captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros. (Panziani, 2012).	Las estrategias de marketing se evaluarán a través de las estrategias de: producto, precio, plaza y promoción.	Producto  Precio Plaza  Promoción	- Calidad del producto - Variedad - Innovación - Valor percibido por el cliente - Lugar de venta - Condiciones - Publicidad - Medios de comunicación - Promociones	Cuestionario estructurado	Likert
Posicionamiento	Es una oferta de mercado que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores respecto a los productos ofertados por la competencia. Kotler y Armstrong (2003)	Se evaluará el posicionamiento o a través de los niveles de recordación, preferencia de uso y nivel de asociación del cliente con respecto a la marca.	Mercado  Marca  Desempeño Identidad sensorial  Identidad emocional  Valores de la marca	- Segmento - objetivo - Competidores - Beneficios - Atributos - Diferencial - Satisfacción de los clientes - Verbal - Visual - Auditivo - Recuerdo - Felicidad - Cuidado - Comprometida - Apoyo - Compromiso - Confianza - Respeto	Cuestionario estructurado	Likert

*Nota:* Elaboración propia

## **4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.4.1. Técnica**

Una investigación carece de valor si no utiliza técnicas adecuadas para la recolección de datos que sustenten y demuestren la resolución del problema que se ha planteado. Así pues, dependiendo del tipo de investigación, se debe usar las técnicas e instrumentos indicados. Esta información recopilada va a ser el medio para probar y dar respuesta a las interrogantes y objetivos planteados en la investigación.

La técnica empleada para recolectar información primaria fue la encuesta. La cual consiste en una agrupación de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sánchez, 2019).

### **4.4.2. Instrumento**

Según Sabino (1992), define al instrumento de recolección de datos como la síntesis de los indicadores ya escogidos en conjunto con la técnica de recolección de datos.

Hernández et. al. (2010), numera que existen dos tipos de instrumentos de medición con diferentes peculiaridades, que pueden ser considerados al momento de realizar una investigación:

- Un instrumento ya estructurado y listo para ser usado, que puede ser ajustado a las necesidades del investigador.
- Un nuevo constructo de medición que pase por un proceso de validez y fiabilidad, antes de ser aplicada.

En la presente investigación la información fue obtenida a través de la aplicación del instrumento del cuestionario, compuesto por preguntas respecto a ambas variables, medidas a través de la escala de Likert.

#### **4.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación, se empleó la estadística descriptiva y se presentan los resultados por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Para el procesamiento de los datos, a nivel descriptivo, se empleó tablas y gráficos propios de la estadística descriptiva, los que fueron procesados con la hoja de cálculo Excel 2019 (tablas de frecuencias, gráficos de barras, coeficiente de Pearson) y el programa estadístico SPSS V.25.

Se empleó la prueba Spearman para afirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación y para observar el grado de correlación entre ambas variables.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

##### **5.1.1. Validación**

El instrumento del presente trabajo de investigación fue diseñado y adaptado para análisis de las variables y ha sido sometido a juicio de expertos por dos profesionales de la Región de Tacna, con amplia experiencia y conocimiento en el rubro, para la validación del cuestionario empleado, compuesto por 46 preguntas a partir de los indicadores propuestos; obteniendo una validación de excelente del 91.9 %, los profesionales que realizaron la validación del instrumento se mencionan a continuación:

##### **5.1.1.1. Primer experto**

- Apellidos y Nombres de Experto: Saúl Dante Rivera Borjas
- Grado Académico: Doctor en Administración
- Profesión: Licenciado en Ciencias Administrativas
- Institución donde labora: Universidad Nacional de Moquegua
- Cargo que desempeña: Director de la Escuela de Administración y consultor en investigación de mercados, marketing y negocios internacionales.

##### **5.1.1.2. Segundo experto**

- Apellidos y Nombres de Experto: Marco Antonio Lira Candiotti
- Grado Académico: Master Business Administration
- Profesión: Licenciado en Administración de Empresas
- Institución donde labora: Agencia de Publicidad Cautiva Marketing.
- Cargo que desempeña: Gerente General.

### 5.1.2. Análisis de fiabilidad

La confiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, a su vez indica que uno de los procedimientos más empleados para determinar la confiabilidad es el alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que oscila entre 0 y 1, en el cual el cero indica que se tiene confiabilidad nula y el uno significa una confiabilidad máxima.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach a una muestra piloto de 124 clientes del sector de la provincia de Tacna. Para la valoración del nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach se consideró el siguiente conjunto de rangos propuesto por Ruiz (2002).

**Tabla 16**

*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Moderada
0,41 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Nota:* Extraído de Ruiz (2002)

### 5.1.2.1. Estrategias de Marketing

**Tabla 17**

*Resumen procesamiento de casos - Variable Estrategias de marketing*

		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido	0	0,0
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* resultados de la BD del SPSS

**Tabla 18**

*Alfa de Cronbach - Variable Estrategias de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	18

*Nota:* resultados de la BD del SPSS

### **INTERPRETACIÓN:**

El estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de medición de la variable Estrategias de marketing, compuesto por 18 ítems, cuenta con fiabilidad muy alta, debido a un  $\alpha=0,978$ .

### 5.1.2.2. Posicionamiento

**Tabla 19**

*Resumen procesamiento de casos - Variable Posicionamiento*

		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido	0	0.0
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* resultados de la BD del SPSS

**Tabla 20**

*Alfa de Cronbach - Variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,905	52

*Nota:* resultados de la BD del SPSS

### **INTERPRETACIÓN:**

El estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de medición de la variable Posicionamiento, compuesto por 52 ítems, cuenta con fiabilidad muy alta, debido a un  $\alpha=905$ .

## 5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

### 5.2.1. Análisis descriptivo de la variable independiente:

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Tabla 21**

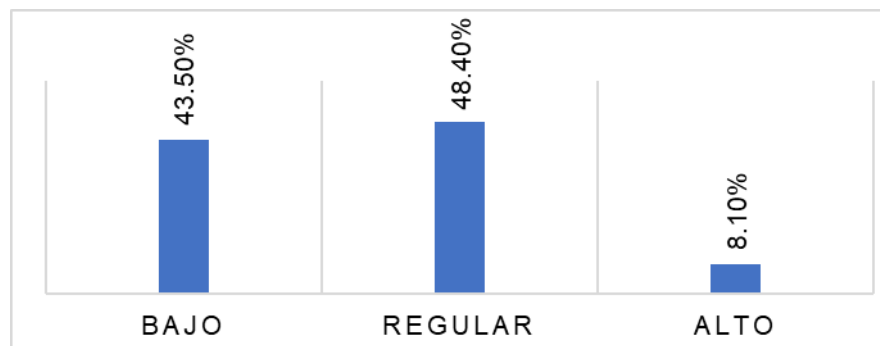
*Estrategias de marketing*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	43,5	43,5
Regular	60	48,4	91,9
Alto	10	8,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 1**

*Estrategias de Marketing*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 43,5 % considera que las estrategias de marketing, se encuentra en un nivel bajo, el 48,4 % un nivel regular y el 8,1 % un nivel alto.

## DIMENSIÓN: PRODUCTO

**Tabla 22**

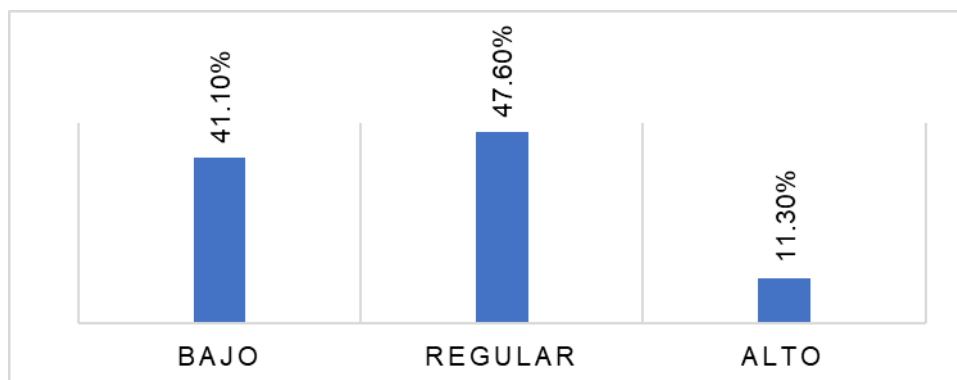
*Nivel de estrategia de Producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	51	41,1	41,1
Regular	59	47,6	88,7
Alto	14	11,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 2**

*Estrategias de producto*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 41,1 % considera que las estrategias de marketing en su dimensión producto, se encuentra en un nivel bajo, el 47,6 % un nivel regular y el 11,3 % un nivel alto.

## INDICADOR: CALIDAD DEL PRODUCTO

**Tabla 23**

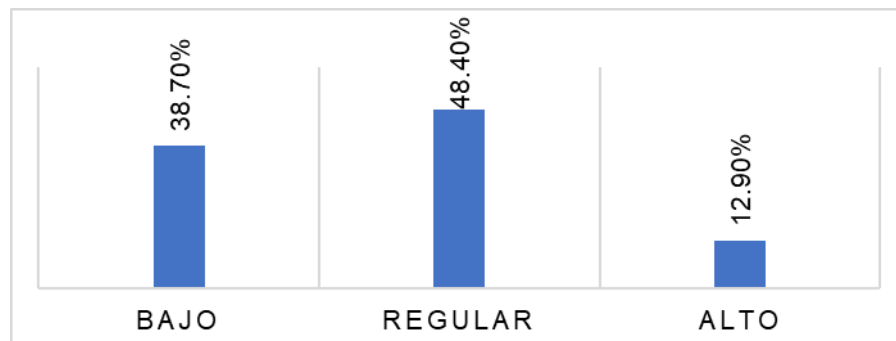
*Estrategias de Calidad del producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	48	38,7	38,7
Regular	60	48,4	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 3**

*Estrategias de calidad del producto*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 38,7 % considera que las estrategias de marketing en su indicador calidad del producto, se encuentra en un nivel bajo, el 48,4 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: VARIEDAD

**Tabla 24**

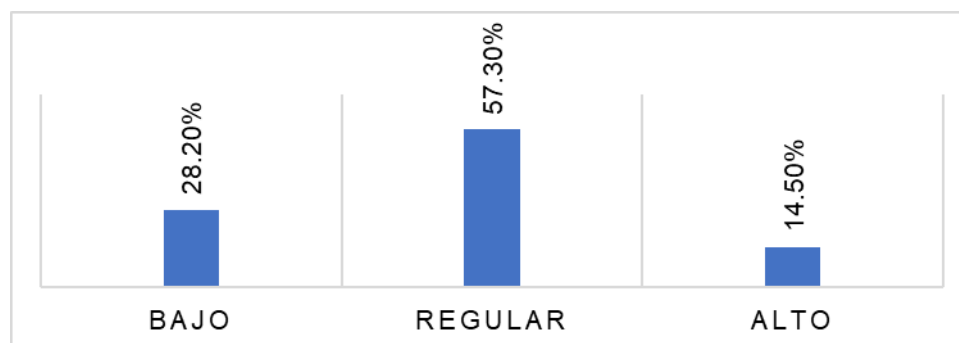
### *Estrategias de Variedad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	28,2	28,2
Regular	71	57,3	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 4**

### *Estrategias de Variedad*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 28,2 % considera que las estrategias de marketing en su indicador variedad, se encuentra en un nivel bajo, el 57,3 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: INNOVACIÓN

**Tabla 25**

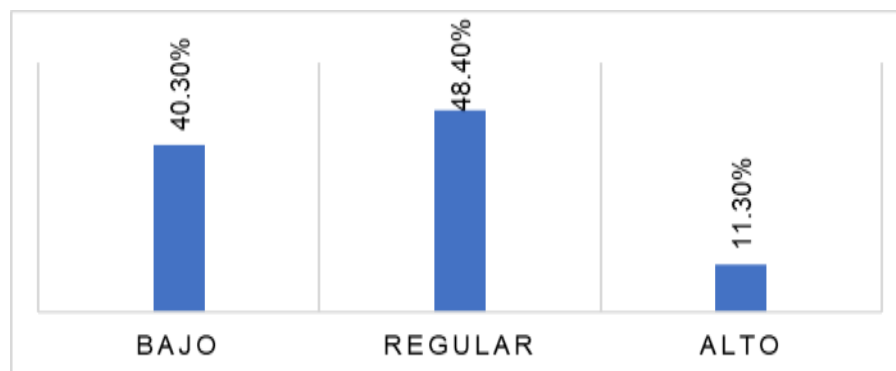
*Estrategias de Innovación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	50	40,3	40,3
Regular	60	48,4	88,7
Alto	14	11,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 5**

*Estrategias de Innovación*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 40,3 % considera que las estrategias de marketing en su indicador innovación, se encuentra en un nivel bajo, el 48,4 % un nivel regular y el 11,3 % un nivel alto.

## DIMENSIÓN: PRECIO

**Tabla 26**

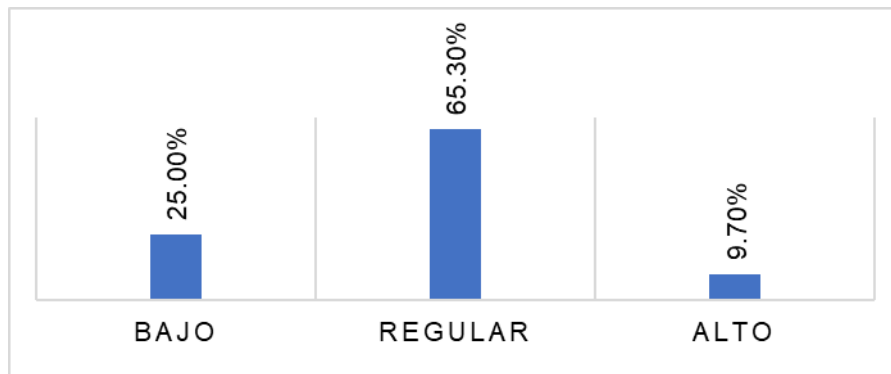
*Estrategia de Precio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	25,0	25,0
Regular	81	65,3	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota. Tomado de la aplicación de cuestionario*

**Figura 6**

*Estrategia de Precio*



*Nota. Tomado de la aplicación de cuestionario*

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25,0 % considera que las estrategias de marketing en su dimensión precio, aplicadas por la empresa tienen un nivel bajo, el 65,3 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## INDICADOR: VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE

**Tabla 27**

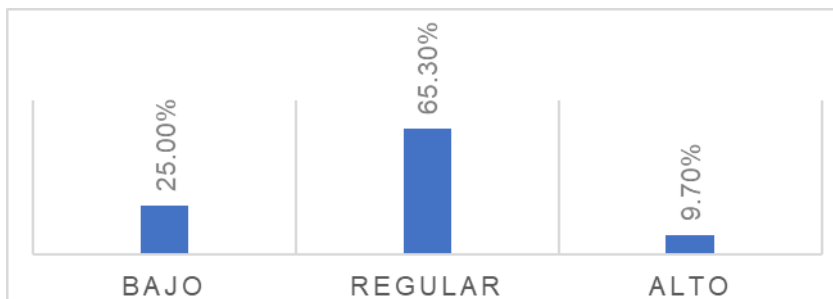
*Valor percibido por el cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	25,0	25,0
Regular	81	65,3	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 7**

*Valor percibido por el cliente*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25 % considera que las estrategias de marketing en su indicador valor percibido por el cliente, se encuentra en un nivel bajo, el 65,3 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## DIMENSION: PLAZA

**Tabla 28**

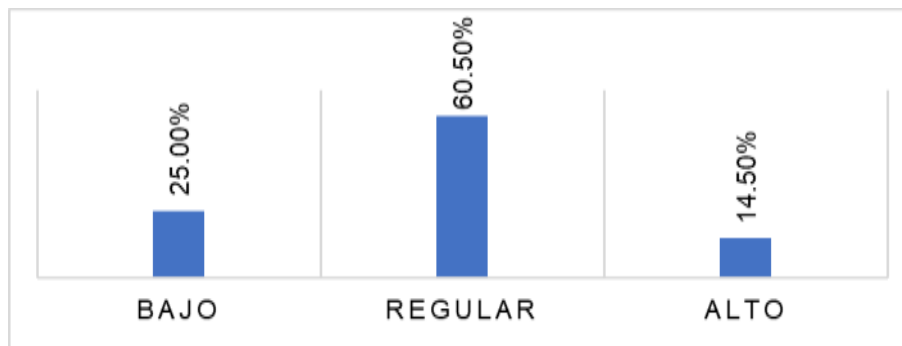
*Estrategia de Plaza*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	25,0	25,0
Regular	75	60,5	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 8**

*Estrategia de Plaza*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25 % considera que las estrategias de marketing en su dimensión plaza, se encuentra en un nivel bajo, el 60,5 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: LUGAR DE VENTA

**Tabla 29**

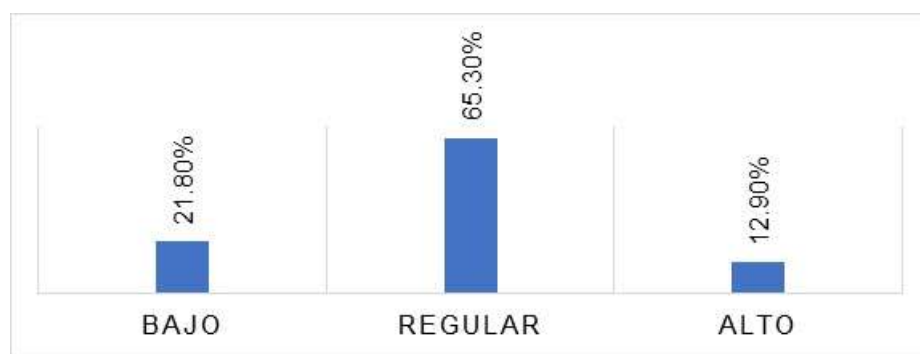
*Estrategia de Lugar de venta*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	27	21,8	21,8
Regular	81	65,3	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 9**

*Estrategia de Lugar de venta*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 21,8 % considera que las estrategias de marketing en su indicador lugar de venta, se encuentra en un nivel bajo, el 65,3 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: CONDICIONES

**Tabla 30**

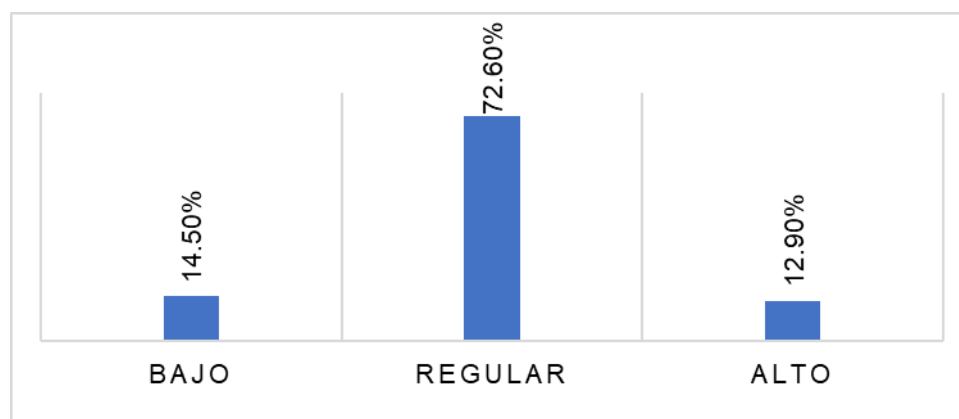
*Condiciones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	18	14,5	14,5
Regular	90	72,6	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 10**

*Condiciones*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 14,5 % considera que las estrategias de marketing en su indicador condiciones, se encuentra en un nivel bajo, el 72,6 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

**Tabla 31**

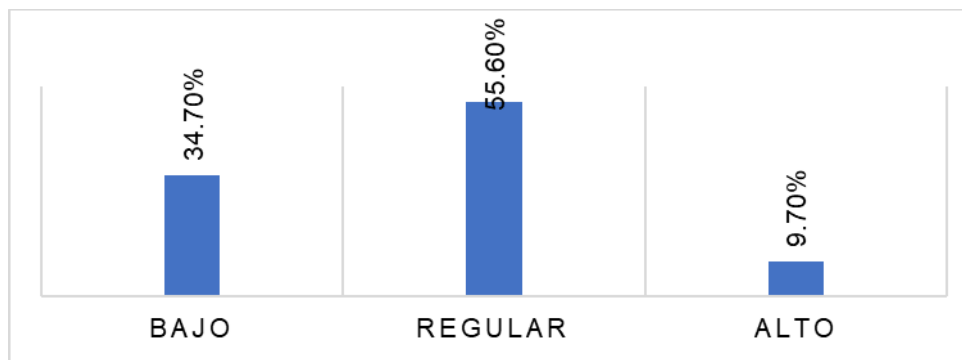
*Estrategia de Promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	43	34,7	34,7
Regular	69	55,6	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 11**

*Estrategia de Promoción*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 34,7 % considera que las estrategias de marketing en su dimensión promoción, se encuentra en un nivel bajo, el 55,6 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## INDICADOR: PUBLICIDAD

**Tabla 32**

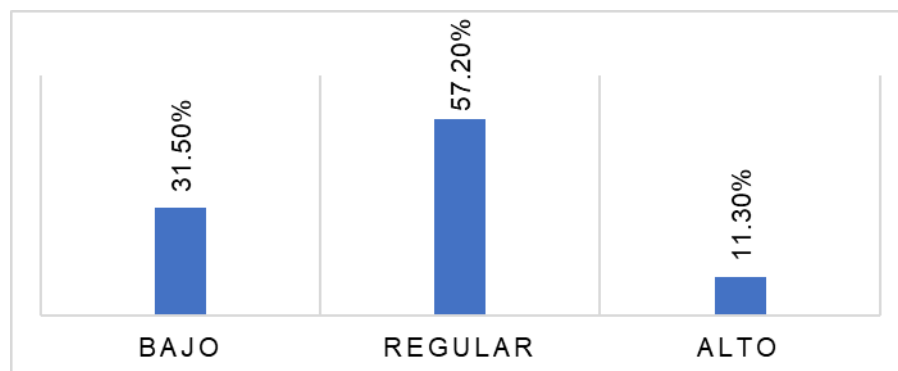
*Estrategia de Publicidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	39	31,5	31,5
Regular	71	57,2	88,7
Alto	14	11,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota. Tomado de la aplicación de cuestionario*

**Figura 12**

*Estrategia de Publicidad*



*Nota. Tomado de la aplicación de cuestionario*

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 31,5 % considera que las estrategias de marketing en su indicador publicidad, se encuentra en un nivel bajo, el 57,2 % un nivel regular y el 11,3 % un nivel alto.

## INDICADOR: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Tabla 33**

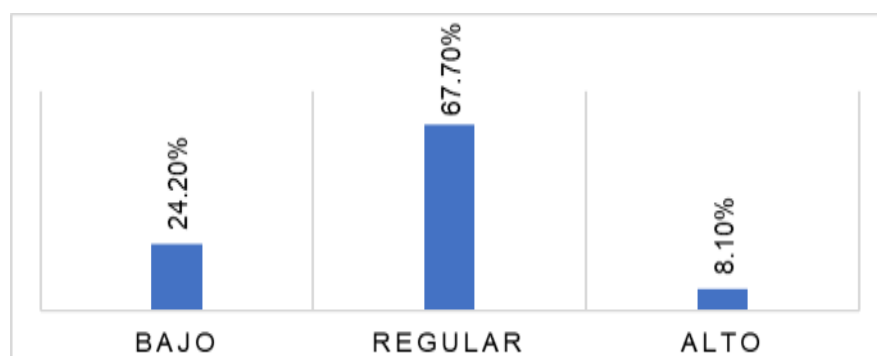
*Estrategia de Medios de comunicación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	30	24,2	24,2
Regular	84	67,7	91,9
Alto	10	8,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 13**

*Estrategia de Medios de comunicación*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 24,2 % considera que las estrategias de marketing en su indicador medios de comunicación, se encuentra en un nivel bajo, el 67,7 % un nivel regular y el 8,1 % un nivel alto.

## INDICADOR: PROMOCIONES

**Tabla 34**

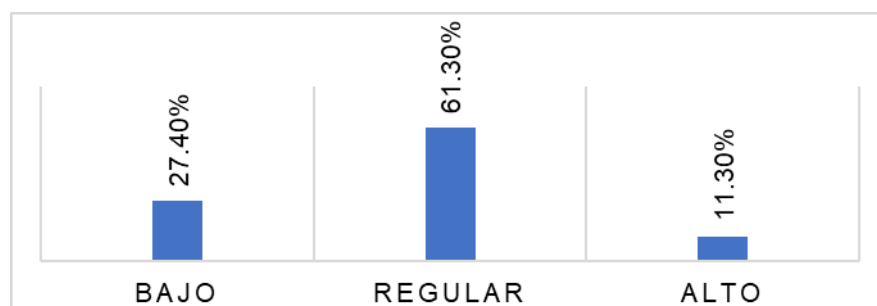
*Estrategia de Promociones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	27,4	27,4
Regular	76	61,3	88,7
Alto	14	11,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 14**

*Estrategia de Promociones*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 27,4 % considera que las estrategias de marketing en su indicador promociones, se encuentra en un nivel bajo, el 61,3 % un nivel regular y el 11,3 % un nivel alto.

### 5.2.1.1. Análisis por dimensiones de la variable independiente

A continuación, en la presente tabla se presenta el análisis de la variable estrategias de marketing por dimensiones:

**Tabla 35**

*Análisis por dimensiones de la variable independiente*

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Producto	41,10 %	47,6 %	11,3 %	100,00 %
Precio	25,0%	65,3 %	9,7 %	100,00 %
Plaza	25,0 %	60,5 %	14,5 %	100,00 %
Promoción	34,7 %	55,6 %	9,7%	100,00 %

*Nota.* Tomado de aplicación de cuestionarios variable independiente

**Figura 15**

*Análisis por dimensiones de la variable independiente*



*Nota.* Tomado de aplicación de cuestionarios variable independiente

### INTERPRETACIÓN

Los datos recolectados de la tabla hacen notar que la estrategia de marketing que poseen el mayor porcentaje en la categoría regular en las dimensiones: Precio (65,3 %), plaza (60,5 %). Le sigue Promoción (55,6 %) y finalmente, producto (47,6 %), lo que determina que la empresa materia de estudio debe desarrollar acciones de mejora en el componente producto.

## 5.2.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente

### VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

**Tabla 36**

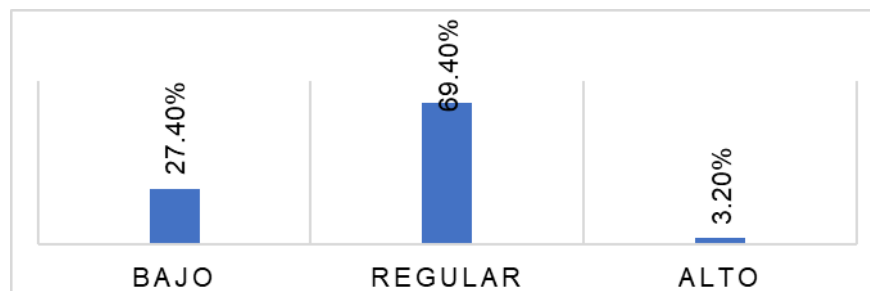
*Posicionamiento*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	27,4	27,4
Regular	86	69,4	96,8
Alto	4	3,2	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 16**

*Posicionamiento*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

### INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 27,4 % considera que el posicionamiento, se encuentra en un nivel bajo, el 69,4 % en un nivel regular y el 3,2 % en un nivel alto.

## DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

**Tabla 37**

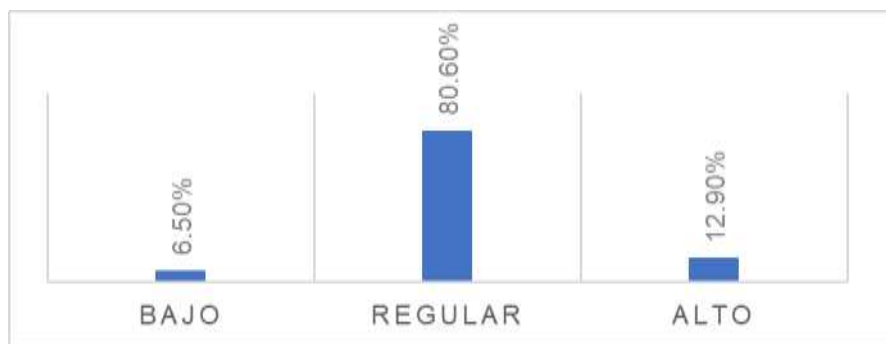
*Posicionamiento de mercado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	6,5	6,5
Regular	100	80,6	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 17**

*Posicionamiento de mercado*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 6,5 % considera que el posicionamiento en su dimensión mercado, se encuentra en un nivel bajo, el 80,6 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: SEGMENTO - OBJETIVO

**Tabla 38**

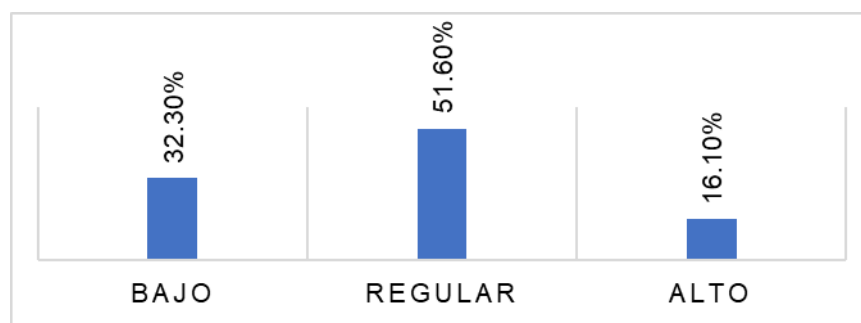
*Segmento - Objetivo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	40	32,3	32,3
Regular	64	51,6	83,9
Alto	20	16,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 18**

*Segmento - Objetivo*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 32,3 % considera que el posicionamiento, en su indicador segmento-objetivo, se encuentra en un nivel bajo, el 51,6 % un nivel regular y el 16,1 % un nivel alto.

## INDICADOR: COMPETIDORES

**Tabla 39**

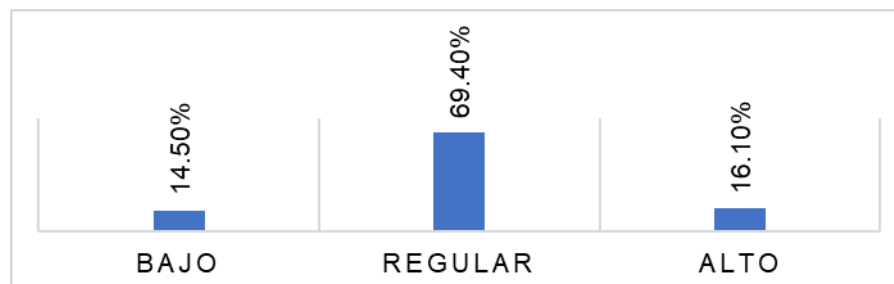
*Competidores*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	18	14,5	14,5
Regular	86	69,4	83,9
Alto	20	16,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota: Tomado de la aplicación de cuestionario*

**Figura 19**

*Competidores*



*Nota. Tomado de la aplicación de cuestionario*

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 14,5 % considera que el posicionamiento en su indicador competidores se encuentra en un nivel bajo; el 69,4 % un nivel regular y el 16,1 % un nivel alto.

## **DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**Tabla 40**

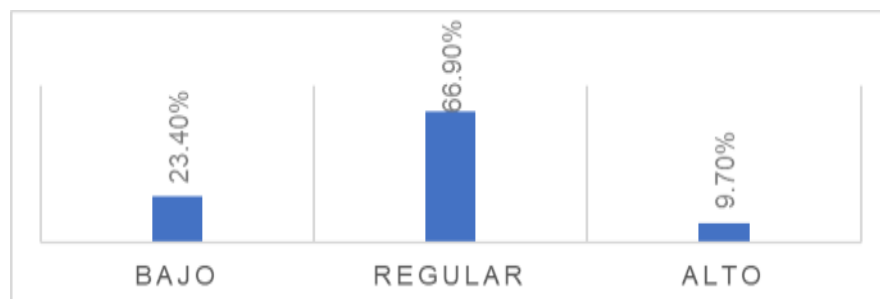
*Posicionamiento de marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	29	23,4	23,4
Regular	83	66,9	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 20**

*Posicionamiento de marca*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## **INTERPRETACIÓN**

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 23,4 % considera que el posicionamiento en su dimensión marca, se encuentra en un nivel bajo, el 66,9 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## INDICADOR: BENEFICIOS

**Tabla 41**

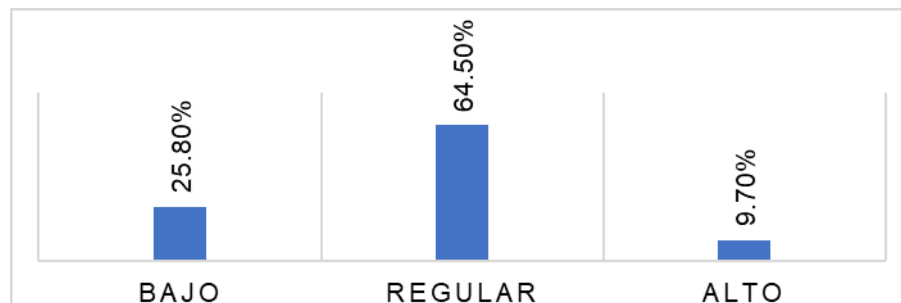
*Beneficios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	25,8	25,8
Regular	80	64,5	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 21**

*Beneficios*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25,8 % considera que el posicionamiento en su indicador beneficios se encuentra en un nivel bajo, el 64,5 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## INDICADOR: ATRIBUTOS

**Tabla 42**

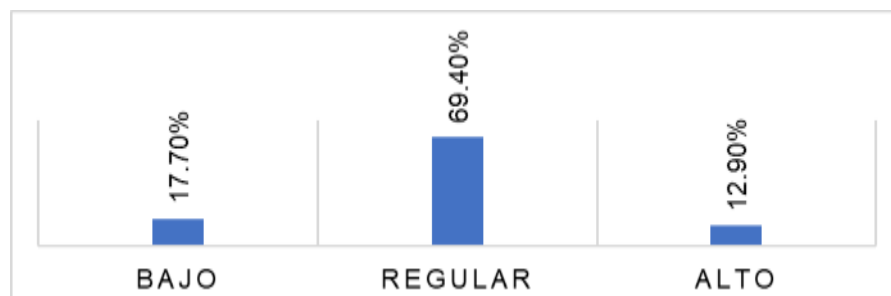
*Atributos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	22	17,7	17,7
Regular	86	69,4	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 22**

*Atributos*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 17,7 % considera que el posicionamiento en su indicador atributos se encuentra en un nivel bajo, el 69,4 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: DIFERENCIAL

**Tabla 43**

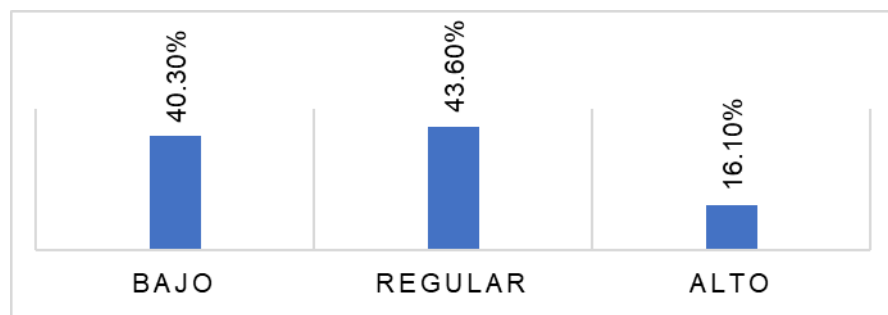
*Diferencial*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	50	40,3	40,3
Regular	54	43,6	83,9
Alto	20	16,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 23**

*Diferencial*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 40,3 % considera que el posicionamiento en su indicador diferencial se encuentra en un nivel bajo, el 43,6 % un nivel regular y el 16,1 % un nivel alto.

## DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE DESEMPEÑO

**Tabla 44**

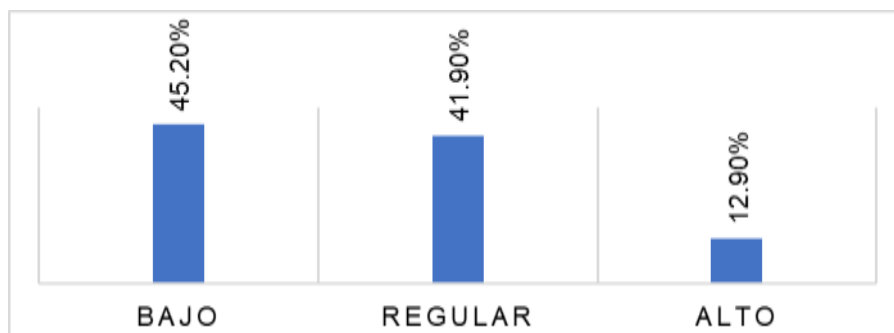
*Posicionamiento de desempeño*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	56	45,2	45,2
Regular	52	41,9	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 24**

*Posicionamiento de desempeño*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 45,2 % considera que el posicionamiento en su dimensión desempeño, se encuentra en un nivel bajo, el 41,9 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

**Tabla 45**

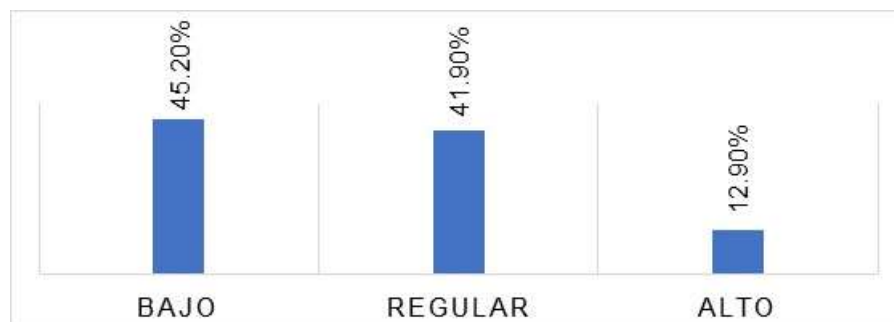
*Satisfacción de los clientes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	56	45,2	45,2
Regular	52	41,9	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 25**

*Satisfacción de los clientes*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 45,2 % considera que el posicionamiento en su indicador satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel bajo, el 41,9 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## **DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE IDENTIDAD SENSORIAL**

**Tabla 46**

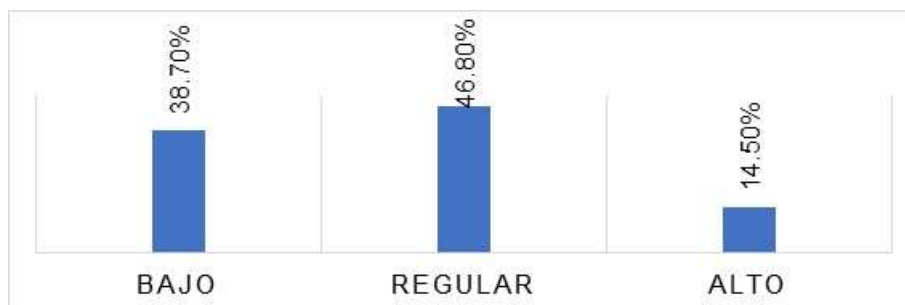
*Posicionamiento de identidad sensorial*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	48	38,7	38,7
Regular	58	46,8	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 26**

*Posicionamiento de identidad sensorial*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## **INTERPRETACIÓN**

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 38,7 % considera que el posicionamiento en su dimensión identidad sensorial, se encuentra en un nivel bajo, el 46,8 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: VERBAL

**Tabla 47**

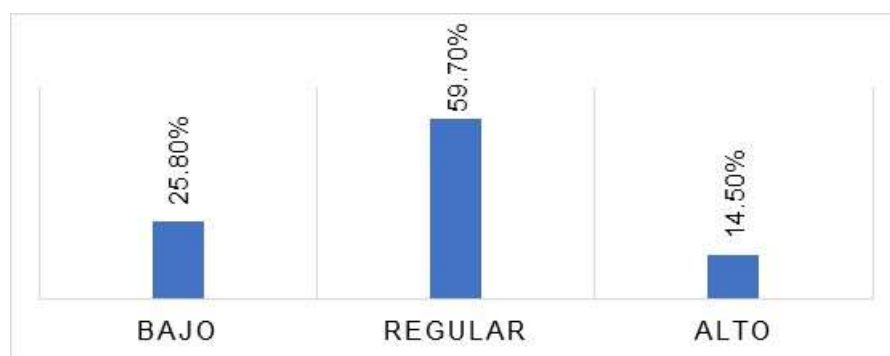
*Verbal*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	25,8	25,8
Regular	74	59,7	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 27**

*Verbal*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25,8 % considera que el posicionamiento en su indicador verbal se encuentra en un nivel bajo, el 59,7 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: VISUAL

**Tabla 48**

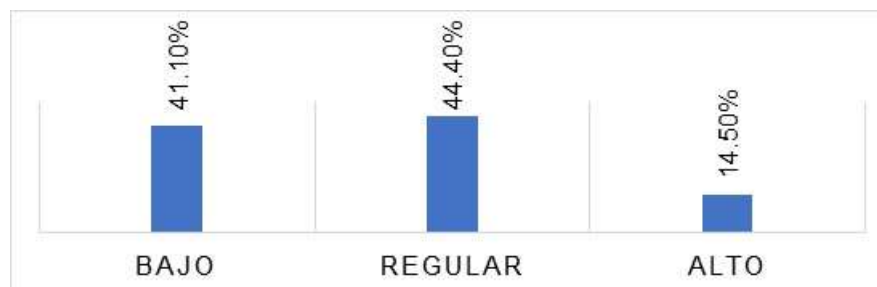
*Visual*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	51	41,1	41,1
Regular	55	44,4	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 28**

*Visual*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 41,1 % considera que el posicionamiento en su indicador visual se encuentra en un nivel bajo, el 44,4 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: AUDITIVO

**Tabla 49**

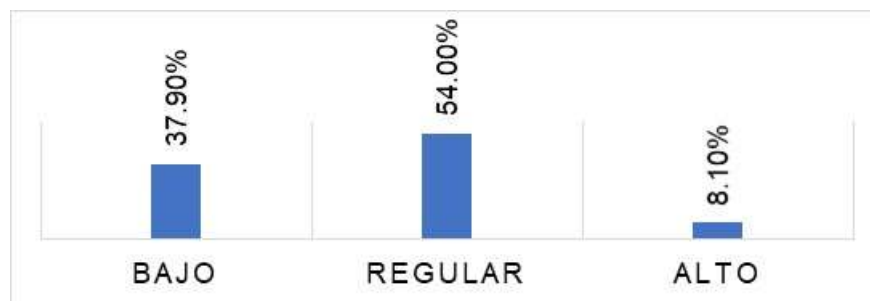
*Auditivo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	45	36,3	36,3
Regular	60	48,4	84,7
Alto	19	15,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 29**

*Auditivo*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 36,3 % considera que el posicionamiento en su indicador auditivo se encuentra en un nivel bajo, el 48,4 % un nivel regular y el 15,3 % un nivel alto.

## **DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE IDENTIDAD EMOCIONAL**

**Tabla 50**

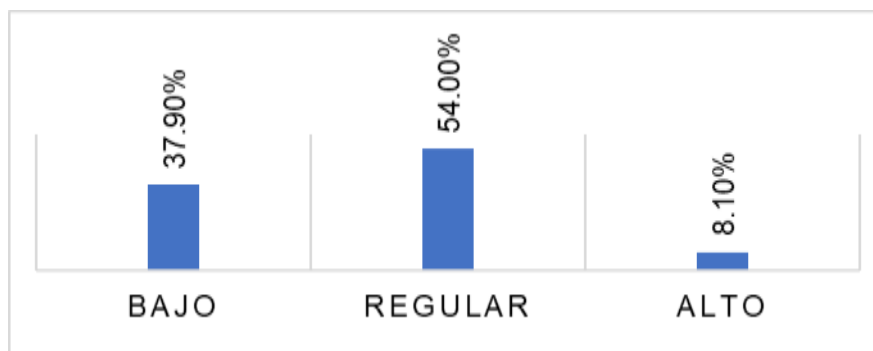
*Posicionamiento de identidad emocional*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	47	37,9	37,9
Regular	67	54,0	91,9
Alto	10	8,1	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 30**

*Posicionamiento de identidad emocional*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## **INTERPRETACIÓN**

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 37,9 % considera que el posicionamiento en su dimensión identidad emocional, se encuentra en un nivel bajo, el 54 % un nivel regular y el 8,1 % un nivel alto.

## INDICADOR: RECUERDO

**Tabla 51**

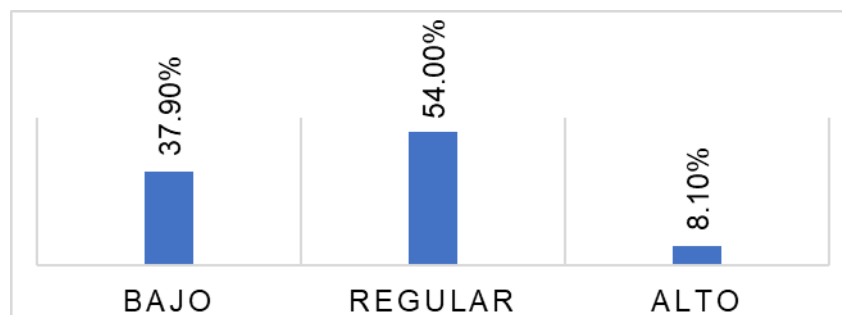
*Recuerdo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	47	37,9	37,9
Regular	65	52,4	90,3
Alto	12	9,7	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 31**

*Recuerdo*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 37,9 % considera que el posicionamiento en su indicador recuerdo se encuentra en un nivel bajo, el 52,4 % un nivel regular y el 9,7 % un nivel alto.

## INDICADOR: FELICIDAD

**Tabla 52**

*Felicidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	55	44,4	44,4
Regular	53	42,7	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 32**

*Felicidad*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 44,4 % considera que el posicionamiento en su indicador felicidad se encuentra en un nivel bajo, el 42,7 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: CUIDADO

**Tabla 53**

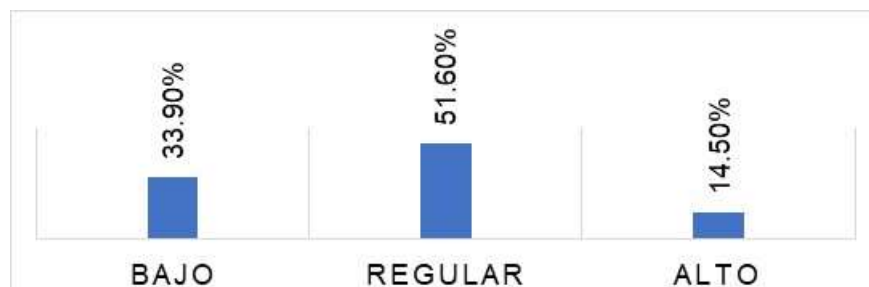
*Cuidado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	42	33,9	33,9
Regular	64	51,6	85,5
Alto	18	14,5	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 33**

*Cuidado*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 33,9 % considera que el posicionamiento en su indicador cuidado, se encuentra en un nivel bajo, el 51,6 % un nivel regular y el 14,5 % un nivel alto.

## INDICADOR: COMPROMETIDA

**Tabla 54**

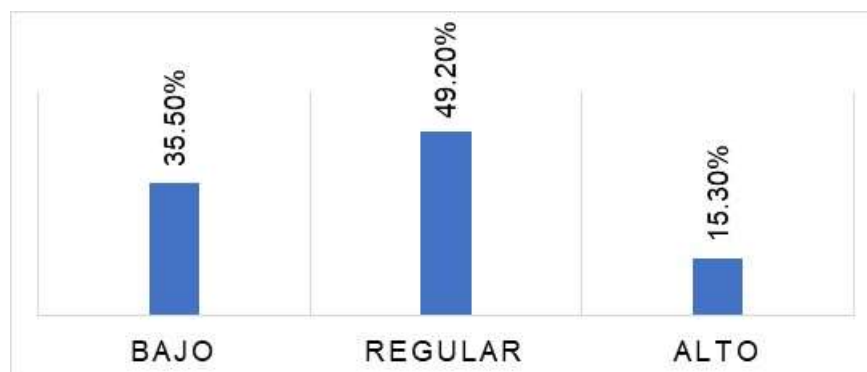
*Comprometida*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	35,5	35,5
Regular	61	49,2	84,7
Alto	19	15,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 34**

*Comprometida*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 35,5 % considera que el posicionamiento en su indicador comprometida se encuentra en un nivel bajo, el 49,2 % un nivel regular y el 15,3 % un nivel alto.

## **DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE VALORES DE LA MARCA**

**Tabla 55**

*Posicionamiento de valores de la marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	43	34,7	34,7
Regular	60	48,4	83,1
Alto	21	16,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 35**

*Posicionamiento de valores de la marca*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## **INTERPRETACIÓN**

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 34,7 % considera que el posicionamiento en su dimensión valores de la marca, se encuentra en un nivel bajo, el 48,4 % un nivel regular y el 16,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: APOYO

**Tabla 56**

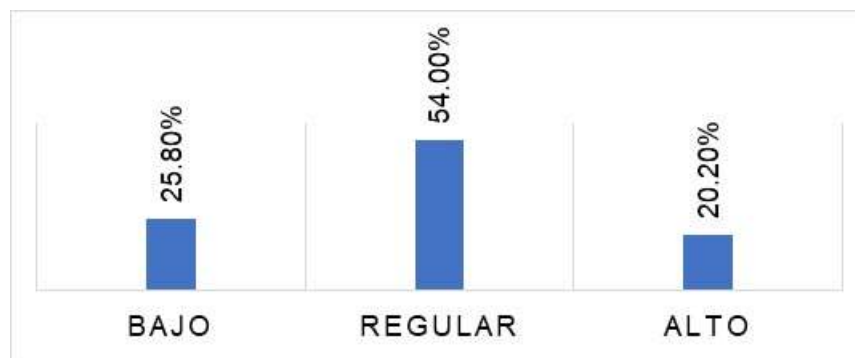
*Apoyo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	25,8	25,8
Regular	67	54,0	79,8
Alto	25	20,2	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 36**

*Apoyo*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25,8 % considera que el posicionamiento en su indicador apoyo, se encuentra en un nivel bajo, el 54 % un nivel regular y el 20,2 % un nivel alto.

## INDICADOR: COMPROMISO

**Tabla 57**

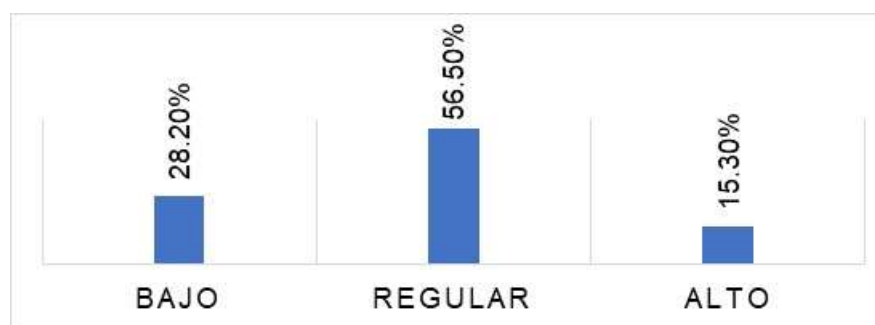
*Compromiso*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	28,2	28,2
Regular	70	56,5	84,7
Alto	19	15,3	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 37**

*Compromiso*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 28,2 % considera que el posicionamiento en su indicador compromiso se encuentra en un nivel bajo, el 56,5 % un nivel regular y el 15,3 % un nivel alto.

## INDICADOR: CONFIANZA

**Tabla 58**

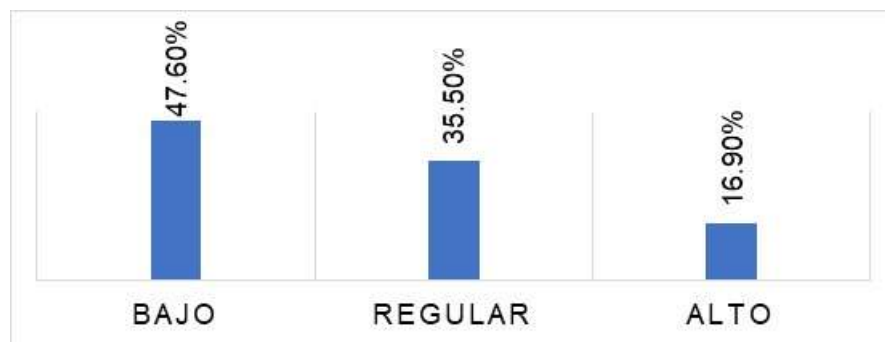
*Confianza*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	59	47,6	47,6
Regular	44	35,5	83,1
Alto	21	16,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 38**

*Confianza*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 47,6 % considera que el posicionamiento en su indicador confianza se encuentra en un nivel bajo, el 35,5 % un nivel regular y el 16,9 % un nivel alto.

## INDICADOR: RESPETO

**Tabla 59**

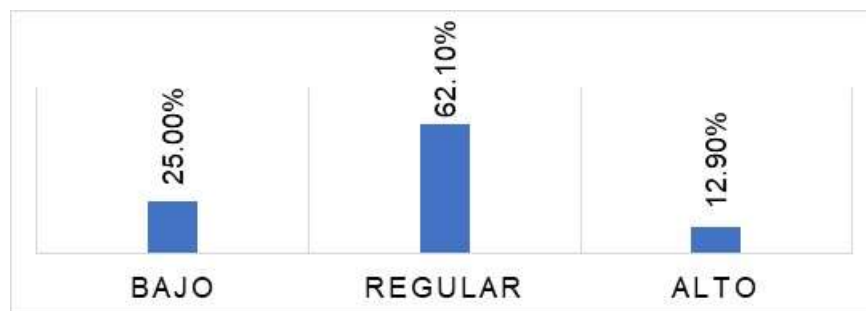
*Respeto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	25,0	25,0
Regular	77	62,1	87,1
Alto	16	12,9	100,0
Total	124	100,0	

*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

**Figura 39**

*Respeto*



*Nota.* Tomado de la aplicación de cuestionario

## INTERPRETACIÓN

De la totalidad de clientes encuestados de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. que formaron parte de la muestra de estudio en la ciudad de Tacna, el 25 % considera que el posicionamiento en su indicador respeto, se encuentra en un nivel bajo, el 62,1 % un nivel regular y el 12,9 % un nivel alto.

## Resumen de la variable dependiente a través de dimensiones

A continuación, en la presente tabla se presenta el análisis de la variable posicionamiento por dimensiones:

**Tabla 60**

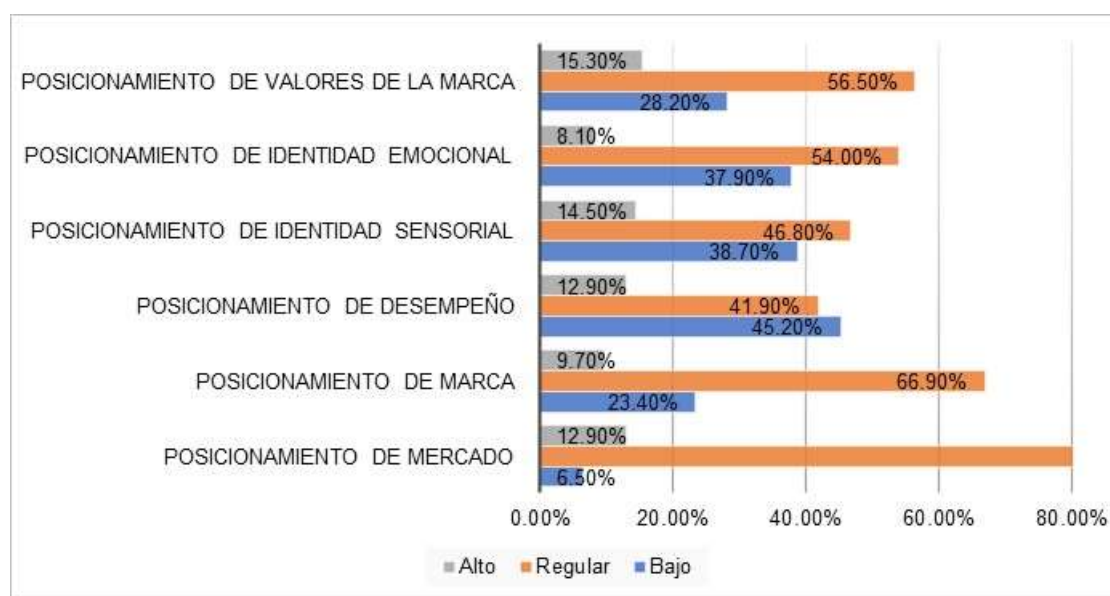
*Análisis por dimensiones de la variable dependiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Bajo</b>	<b>Regular</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Posicionamiento de mercado	6,5 %	80,6 %	12,9 %	100,00 %
Posicionamiento de marca	23,4 %	66,9 %	9,7%	100,00 %
Posicionamiento de desempeño	45,2 %	41,9 %	12,9 %	100,00 %
Posicionamiento de identidad sensorial	38,7 %	46,8%	14,5 %	100,00 %
Posicionamiento de identidad emocional	37,9%	54,0 %	8,1 %	100,00%
Posicionamiento de valores de la marca	28,2 %	56,5 %	15,3 %	100,00 %

*Nota.* Tomado de aplicación de cuestionarios variable independiente

**Figura 40**

*Análisis por dimensiones de la variable dependiente*



*Nota.* Tomado de aplicación de cuestionarios variable independiente

## **INTERPRETACIÓN**

Los datos recolectados de la tabla hacen notar que el posicionamiento, los mayores porcentajes se encuentran en la categoría regular, de acuerdo a las siguientes dimensiones: Posicionamiento (80,6 %), el posicionamiento de marca (66,9 %), posicionamiento de desempeño (41,9 %), posicionamiento de identidad sensorial (46,8%), posicionamiento de identidad emocional 54,0 %, posicionamiento de valores de marca (56,5), lo que determina que la empresa materia de estudio debe desarrollar acciones de mejora en la dimensión posicionamiento de desempeño y posicionamiento de identidad sensorial.

### 5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 5.3.1. Prueba de Normalidad

##### 5.3.1.1. De la variable Estrategias de marketing

###### 5.3.1.1.1. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

###### 5.3.1.1.2. Regla de decisión:

- SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho
- SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

###### 5.3.1.1.3. Prueba de normalidad

#### Tabla 61

##### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
total_vi	0,248	124	0,000	0,825	124	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

###### 5.3.1.1.4. Interpretación:

Según los valores de la tabla, en relación que a la evaluación de la variable Estrategias de marketing, y porque el número de encuestas son 124, nos corresponde observar la columna de prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0,05 por lo

que se rechaza  $H_0$ . Así interpretamos que los datos de la variable Estrategias de marketing no provienen de una distribución normal.

### 5.3.1.2. De la variable Posicionamiento

#### 5.3.1.2.1. Planteamiento de la hipótesis:

- $H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal
- $H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal

#### 5.3.1.2.2. Regla de decisión:

- SIG o p-valor > 0,05: Se acepta  $H_0$
- SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza  $H_0$

#### 5.3.1.2.3. Prueba de normalidad

### Tabla 62

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
total_vd	0,153	124	0,000	0,909	124	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### 5.3.1.2.4. Interpretación:

Según los valores de la tabla, en relación que a la evaluación de la variable Posicionamiento, y porque el número de encuestas son 124, nos corresponde observar la columna de prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0.002, lo cual es menor que 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ . Así se interpreta que los datos de la variable Posicionamiento no provienen de una distribución normal.

## **5.3.2. Contrastación de las hipótesis**

### **5.3.2.1. Verificación de la Hipótesis General**

#### **5.3.2.1.1. Hipótesis Estadística:**

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

#### **5.3.2.1.2. Nivel de significancia:**

5 % = 0,05

#### **5.3.2.1.3. Zona de rechazo:**

Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

#### **5.3.2.1.4. Estadístico de prueba:**

Rho de Spearman

**Tabla 63**

*Prueba estadística de la hipótesis general*

		Correlaciones		
			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,386*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	124	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,386*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	124	124

*Nota:* BD de encuesta aplicada

#### **5.3.2.1.5. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si la Sig es menor a 0,05
- No rechazar  $H_0$  si la Sig es mayor a 0,05

#### **5.3.2.1.6. Interpretación:**

Observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), por lo que se concluye: ***“Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020”.***

### 5.3.2.2. Verificación de las Hipótesis Específicas

#### 5.3.2.2.1. Verificación de la Primera Hipótesis Específica

##### A. Hipótesis Estadística:

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

**B. Nivel de significancia:** 5 % = 0,05

**C. Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

**D. Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

#### Tabla 64

##### *Prueba estadística de la Primera Hipótesis Específica*

		Correlaciones		
			Estrategias de producto	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,383*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	124	124
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,383*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	124	124

Nota: BD de encuesta aplicada

#### **E. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si la Sig es menor a 0,05
- No rechazar  $H_0$  si la Sig es mayor a 0,05

#### **F. Interpretación:**

Observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), por lo que se concluye: ***“Existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020”***

### 5.3.2.2.2. Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

#### A. Hipótesis Estadística:

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

**B. Nivel de significancia:** 5 %=0,05

**C. Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

**D. Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 65**

*Prueba estadística de la Segunda Hipótesis Específica*

Correlaciones				
		Estrategias de precio		Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,317*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	124	124
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,317*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	124	124

*Nota:* BD de encuesta aplicada

#### **E. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si la Sig es menor a 0,05
- No rechazar  $H_0$  si la Sig es mayor a 0,05

#### **F. Interpretación:**

Observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )., por lo que se concluye: ***Existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.***

### 5.3.2.2.3. Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

#### A. Hipótesis Estadística:

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

**B. Nivel de significancia:** 5 %=0,05

**C. Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

**D. Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 66**

*Prueba estadística de la Tercera Hipótesis Específica*

			Correlaciones	
			Estrategias de plaza	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	0,387*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	124	124
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,387*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	124	124

*Nota:* BD de encuesta aplicada

#### **E. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si la Sig es menor a 0,05
- No rechazar  $H_0$  si la Sig es mayor a 0,05

#### **F. Interpretación:**

Observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )., por lo que se concluye: ***“Existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020”***.

#### 5.3.2.2.4. Verificación de la cuarta Hipótesis Específica

##### A. Hipótesis Estadística:

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

H1: Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020

**B. Nivel de significancia:** 5 %=0,05

**C. Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

**D. Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 67**

*Prueba estadística de la cuarta Hipótesis Específica*

		Correlaciones		
			Estrategias de promoción	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación ig. (bilateral)	1,000	0,346*
			124	0,000 124
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación ig. (bilateral)	0,346*	1,000
			0,000 124	124

*Nota:* BD de encuesta aplicada

#### **E. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si la Sig es menor a 0,05
- No rechazar  $H_0$  si la Sig es mayor a 0,05

#### **F. Interpretación:**

Observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )., por lo que se concluye: ***“Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020”***.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a la **hipótesis general**, se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,386. Asimismo, las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo (43,5 %) y regular (48,4 %). Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo abordado por Mardones y Gárate (2016), quienes en su estudio tuvo como resultados que el gasto en publicidad y promoción tienen una influencia favorable en la participación de mercado para un 45 % de los sectores económicos que se analizan, esto es, casi la mitad de los sectores económicos estudiados. Con respecto a la distribución y los medios de transporte (plaza), sugiere una influencia favorable en el posicionamiento, en un 40 %; además de que la variable marketing genera una mayor influencia en la participación de mercado. Asimismo, los resultados encontrados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Martínez (2016), quien concluyó que las acciones de marketing en los entes económicos de servicios deben enfocarse en dinamizar las estrategias al producto, que implica la identificación, los atributos tangibles, así como la identificación de atributos intangibles, así como el precio que implique la identificación cualitativamente, la competitividad de los precios. Y uno de los aspectos esenciales, como la promoción que incluya la identificación de las estrategias de comunicación publicitaria y promocionarla. De igual forma, los hallazgos encontrados guardan relación con lo abordado por Loscos (2017), quien en su estudio tuvo como resultado que el diagnóstico del marketing en cuanto al componente promoción del cine ha hecho que se planteen sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. El estudio, entre sus conclusiones, determinaron que las estrategias de promoción contribuyen a generar a la mayor fidelización de clientes, lo que permitirá posicionarse en el mercado. Los resultados hallados

guardan relación en parte con lo abordado por Dos Reis (2018), quien concluyó que han aplicado las estrategias de marketing, pero no han sido acertadas, sobre todo en el componente promoción, lo que no ha permitido elevar la fidelización de clientes y, de esta manera elevar su diferenciación. Por ello es crucial que el personal cuente con competencias profesionales que incluye las habilidades en marketing. De igual manera, tiene parcial coincidencia con lo tratado por Mancheno y Gamboa (2018), quienes concluyeron que el posicionamiento mental de las marcas más representativas en el mercado, facilitó conocer el género que más consume dichos productos, principales puntos de distribución y las marcas más demandadas por la población de dicha provincia. Asimismo, concluyó que existe relación entre los signos distintivos y la gestión de marca y la competitividad en el mercado. Los resultados del estudio hacen notar que el precio es la esencial característica que los clientes valoran en un 31 %, seguido de la garantía 30 % en cuanto al producto, calidad 14 % con respecto al producto y servicio a domicilio 10 % plaza. Así también, con respecto a la publicidad el más efectivo medio fue el internet en un 20 %.

Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo tratado por Rodríguez, Pineda, y Castro, investigaron el estudio (2020), quienes concluyeron que el marketing moderno trata de entender a sus consumidores y, de esta manera, generar bienestar como los grupos de interés externa.

Con respecto a la **primera hipótesis específica**, se ha comprobado que existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,383. Asimismo, la estrategia de marketing de producto se encuentra en un nivel bajo (41,1 %) y regular (47,6 %). Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo aseverado por Villavicencio (2017), quien concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables estudiadas, según la prueba estadística fue  $r=0,714$ . El posicionamiento se relaciona estadísticamente con la dimensión segmentación de mercado, cuyo coeficiente de correlación de

Pearson fue 0,433; selección de mercado meta, cuyo coeficiente de correlación de Pearson fue 0,549, y diferenciación y posicionamiento de mercado con  $r=0.595$ . Además, los resultados encontrados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), quienes en su estudio tuvieron como resultado que la principal estrategia de marketing viral es la conectividad, que se midió mediante el número de seguidores en sus cuentas de redes sociales; el 56.25 % de los restaurantes cuenta con conectividad en un 56,25 %. Los encuestados hacen notar que desarrollan dinamicidad creativa en redes sociales en un 25 %. El estudio concluyó que las estrategias del marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Al respecto, si bien es cierto si han realizado estrategia para elevar el posicionamiento de la marca, pero aún no es suficiente, de continuar así, se corre el riesgo de que la empresa pierda clientes.

Los hallazgos detectados guardan relación en parte con lo abordado por Carbache, Herrera, y Talledo, (2020), quienes tuvieron como resultado en su estudio que, en un 67,7 % la imagen comercial sí influye al momento de adquirir el producto y consume frecuentemente helados artesanales, en un 78,1 %. El estudio concluyó que algunos emprendedores no cuentan con suficientes conocimientos de cómo promocionarse y lograr el éxito de elevar o conseguir un buen posicionamiento en el mercado. No desarrolla estrategia de precio, plaza, y sobretodo promoción.

Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo tratado Córdova (2020), quien determinó la relevancia de la gastronomía, en cuanto la calidad de los productos y servicios, la inocuidad, donde interacciones los clientes de la marca en redes sociales. No se aplica de manera adecuada las estrategias de marketing, lo que dificulta el posicionamiento en el mercado.

En lo referente a la **segunda hipótesis específica**, se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor

es 0,317. Asimismo, las estrategias de marketing de precio se encuentran en un nivel bajo (25,0 %) y regular (65,3 %). Los resultados encontrados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Nontol (2020), quien comprobó que la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo; de manera directa y significativa. De igual manera, los resultados encontrados guardan relación en parte con lo tratado Rojas (2021), cuyo estudio tuvo resultado que el nivel de posicionamiento se encuentra en un nivel regular en un 48,8 %. El estudio concluyó que el plan de marketing digital ha permitido que mejoren los atributos de la organización, pero se requiere elevar más el nivel del posicionamiento de marca considerando los componentes de la variable del marketing digital que incluye el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales, y que tenga en cuenta el fortalecimiento del componente del precio.

En cuanto a la **tercera hipótesis específica**, se ha comprobado que existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,387. Asimismo, las estrategias de marketing de plaza se encuentran en un nivel bajo (25,0 %) y regular (60,0 %). Los hallazgos encontrados guardan relación en parte con lo sostenido por Hurtado y Valdez (2017), cuyos resultados del estudio indicaron que las empresas Santa Elena y Cuneo lideran el 53.8 % de la publicidad, el resto de empresas solo el 46.2 %; en base a la importancia identificada, el producto considera el 53.8 %. El precio presenta el 24,4 %, la promoción el 16 % y el 5.8 % a la plaza. El estudio concluyó que la publicidad influye de forma significativa en el posicionamiento del producto ( $r=0.000$ ,  $p<0.05$ ). Por consiguiente, se asevera que el producto es el componente de mayor efectividad en el posicionamiento de las organizaciones vitivinícolas; finalmente la segmentación de mercado permite la identificación de los requerimientos y deseos de los consumidores. La segmentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento según el  $p=0.012$ , además los resultados encontrados guardan relación en parte con lo tratado Cachi (2018),

quien concluyó que el nivel de uso de marketing digital es bajo, el nivel de posicionamiento de las MYPES es alto, concluyendo que no existe relación significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, a pesar de que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento ( $Rho=0.524$ ). Los resultados encontrados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Chang (2017), quien concluyó que existe correlación significativa entre el marketing y el posicionamiento, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson,  $r = 0.886$ , igualmente entre la variable posicionamiento y la dimensión producto, cuyo coeficiente fue  $r=0,763$ . La dimensión precio, cuyo coeficiente fue  $r=0,773$ , la dimensión plaza fue  $Rho=0,562$  y la dimensión promoción fue  $Rho=0.779$ ; lo que da a entender que la empresa no logra optimizar el marketing, probablemente no cuenta con el personal profesional que pueda brindar innovaciones sobre todo en el componente promoción como estrategia de marketing, lo que le imposibilita elevar el posicionamiento de la marca.

Con respecto a la **cuarta hipótesis específica**, se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,346. Asimismo, las estrategias de marketing de promoción se encuentran en un nivel bajo (34,7 %) y regular (55,6 %). Los hallazgos encontrados guardan relación en parte con lo sostenido por Lince (2019), cuyos resultados del estudio presentan que la organización empresarial utiliza el marketing digital de manera muy alta en un 79 %. El ente económico se encuentra actualmente posicionada en un 63 %, como producto de la interacción que se tiene con los clientes. El autor concluyó que existe influencia positiva y significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store ( $\beta_1 = 0.394$ ,  $t = 4.460$ ). Asimismo, los resultados hallados guardan relación en parte con lo abordado por Chambi (2020), cuyos resultados determinaron que la empresa presenta complicaciones comerciales, como por ejemplo de marketing y promoción. No posee actualizaciones de novedosas tendencias de

mercado, necesidades del consumidor/cliente y de potenciales nuevos clientes, como no desarrolla óptimas estrategias de marketing, lo que ha conllevado a que no se eleve su posicionamiento de mercado de la marca. Los resultados encontrados tienen parcial coincidencia con lo aseverado por Horna (2017), quien dice que existe una relación significativa, moderada y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías, de acuerdo al coeficiente 0,49, así como existe relación entre la fidelización del cliente y la publicidad, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,45. Se relaciona también la satisfacción del cliente con la comercialización según el coeficiente de correlación de Spearman; sin embargo, no se evidencia relación entre la diferenciación del producto, servicio y personal. Y tampoco no se relaciona la calidad del servicio con la promoción.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,386. Asimismo, las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo (43,5 %) y regular (48,4 %). Sin embargo, los hallazgos indican que esta relación es media, lo que nos indica que las estrategias de marketing no están siendo del todo efectivas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.
2. Se ha comprobado que existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,383. Asimismo, la estrategia de marketing de producto se encuentra en un nivel bajo (41,1 %) y regular (47,6 %). La relación entre estrategias de productos y el posicionamiento es media y dados los resultados descriptivos, la empresa estudiada, debe analizar sus estrategias de producto, ya que es una de las que menos calificación positiva ha tenido.
3. Se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,317, lo que indica que la relación es media. Asimismo, las estrategias de marketing de precio se encuentran en un nivel bajo (25,0 %) y regular (65,3 %). La estrategia vinculada a precio requiere un análisis, ya que si bien es cierto influye en el posicionamiento, esta influencia no es fuerte.

4. Se ha comprobado que existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,387. A comparación de las otras estrategias, la relación hallada es un poco más fuerte, sin embargo, sigue estando dentro de la categoría media. Asimismo, las estrategias de marketing de plaza se encuentran en un nivel bajo (25,0 %) y regular (60,0 %).
  
5. Se ha demostrado que existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020, según aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,346; evidenciando una relación media. Asimismo, las estrategias de marketing de promoción se encuentran en un nivel bajo (34,7 %) y regular (55,6 %). Similar al caso de producto, se evidencia que las estrategias de promoción requieren evaluación, dado que la calificación dentro de la categoría baja y regular, son las que más predominan.

## RECOMENDACIONES

1. Se observa que los niveles de estrategias de marketing y posicionamiento, según la percepción de los clientes encuestados, es considerada regular, por tanto, es necesaria la formulación y ejecución de planes de mejora de las estrategias de marketing para reducir el impacto de los problemas identificados sobre el posicionamiento de la empresa. Principalmente se requiere implementar estrategias de producto, precio y promoción.
2. En la dimensión estrategias de producto, se observó deficiencias en el servicio de soporte y disponibilidad de unidades, por tanto, se recomienda a la empresa, mejorar los canales de atención al cliente y ampliar su flota de unidades móviles en la ciudad, a fin de satisfacer y mejorar la experiencia del servicio prestado.
3. En cuanto a la dimensión estrategias de precio, las principales falencias se observan en la tarifa de los servicios complementarios (delivery) y tarifa de los servicios continuos, para reducir el impacto de estas problemáticas, se sugiere la estandarización de precios en referencia al mercado y la competencia.
4. En la dimensión estrategias de plaza, se recomienda a la empresa realizar una evaluación de la micro localización de las oficinas administrativas, con la finalidad de determinar la mejor ubicación.
5. Respecto a la dimensión estrategias de promoción, se recomienda a la administración, realizar un estudio de costos en los diferentes medios de publicidad, a fin de establecer un plan de inversión en publicidad de forma periódica, generando de esta forma un mayor impacto en los potenciales clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney JB y Clark, DN (2007). *Teoría basada en recursos: crear y sostener ventaja competitiva*. Prensa de la Universidad de Oxford
- Bernal, C. (2010). *Metodologías de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Tacna.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Tacna.
- Carbache, C.; Herrera, C. y Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra en Bahía de Caráquez, en la Uisrael, Revista Científica. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/277/152>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1).
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247.
- Chambi, I. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Tower and Tower - Lima 2020*. (Trabajo de Investigación para optar el Grado a Nombre de la Nación de: Maestro en

Administración de Negocios, para obtener el grado de maestro de negocios de la escuela de postgrado Neumann, Tacna). [https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/244/TRABAJO\\_DE\\_INV\\_MBA\\_CHAMBI\\_IGOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/244/TRABAJO_DE_INV_MBA_CHAMBI_IGOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Escuela de posgrado, Lima.

Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Escuela de posgrado, Lima.

Chulin, Emmanuel (2020). *10 poderosas estrategias para empresas de servicios*. Recuperado de: <https://emmchulin.com/estrategias-empresas-servicios/>

Córdova, F. (2020). *Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo*. (Tesis para obtener el grado académico de: maestro en Administración de Negocios- MBA en la Universidad César Vallejo. /Downloads/Cordova%20GFF%20-%20SD.pdf

Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro.

Day, G. S., & Wesley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-51

Dos Reis, J. (2018). *La Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil*. (Tesis para obtener el grado de doctor en Economía en la Universidad de Salamanca, España).

[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139499/DAEE\\_ReisNietoJF\\_Lasestrateg%c3%adademarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139499/DAEE_ReisNietoJF_Lasestrateg%c3%adademarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escribano, G., Alcaráz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. España: Parainfo.

Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Ediciones Parainfo S.A.

Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas paraincrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51).

Farquar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing research*, 23-23.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D. F.: CENGAGE Learning.

Franco, J. G., Restrepo, J. C. y Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas ~ empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*. (37). 150–174

Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2010). *La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing*. *Perspectivas*, (25),25-83. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>

Gabaldón, N. (1980). *Algunos conceptos de muestreo*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Caracas: División de publicaciones.

Garber, L., Burke, R., & Jones, L. (2000). The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute Working Papers Series*, 104.

- Gómez da Silba Fabio (2019)). *Conoce qué es una estrategia de Marketing de Nicho y por qué es fundamental para adquirir clientes*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-nicho/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Escuela de posgrado, Trujillo.
- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 9-17.
- Hurtado, H., & Valdez, R. (2017). *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresa vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Tacna.
- Hurtado, H., & Valdez, R. (2017). *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresa vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Tacna.
- Jimenes Fuentes, P. a. (2010). La Orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al Marketing. *Perspectivas*. 25-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Kotler, P. (1995). *Principios de Marketing: Una perspectiva global*. México: Pearson educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. 16a ed. México: Pearson Educación. Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. y Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17 (33), 37-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambert, J. (2004). Colour schemers. *Canadian Business*, 77(18), 76-82.
- Lince, C. (2019). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Area 51 Store - Tacna, período 2019*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de un Servicio*. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hal Hispanamericana, S.A.
- Loscos, A. (2017) investigó el estudio “La promoción cinematográfica en España: análisis de las estrategias de marketing y difusión (2010-2016)”, trabajo de investigación para optar al grado de doctora en la Universidad Complutense <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65145/1/T42363.pdf>
- Maeso, E., & González, G. (2015). *Nuevas tendencias en el dimensionamiento del Sector de Taxi*. Artículo científico, Universidad de Málaga, Málaga.
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1).
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2).

- Martínez, D. (2016) investigó el estudio “Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios”, artículo científico publicado en la Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / Fundación www.revistaorbis.org.ve / núm 34 (año 12) 42-58. Downloads/Dialnet-FactoresClaveEnMarketingEnfoqueEmpresasDeServicios-7161017.pdf
- McCarthy, J. (1996). *Essentials of Marketing: With Applications in Basic Marketing*. Irwin.
- Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386-397
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2010) *Marketing*. 10ª ed Bravezo,
- S. (2015). *Marketing político y marcos referenciales en los principales partidos políticos de España en las elecciones del 20D de 2015*. (Memoria para optar al grado de doctor en la Universidad Complutense, España). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64192/1/T42112.pdf>
- Nontol, C. (2020). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo* (tesis de maestría, Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/NontoI\\_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/NontoI_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Panziani, E. (2012). *Estrategias de marketing online: El caso de las Agencias de viajes en Argentina*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/>
- Patiño, M. (24 de Noviembre de 2017). *¿Por qué las apps de taxi son clave para el impulso del comercio electrónico?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/apps-taxi-son-clave-impulso-comercio-electronico-219369-noticia/>

- Redacción Andina. (17 de Mayo de 2009). *Municipalidad de Tacna codifica 5 mil taxis para garantizar seguridad en prestación del servicio*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-municipalidad-tacna-codifica-5-mil-taxis-para-garantizar-seguridad-prestacion-del-servicio-233229.aspx>
- Redacción Gestión. (10 de Enero de 2017). Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Radio Uno. (30 de Mayo de 2020). *Piden a la MPT no emitir más credenciales para taxistas*. Obtenido de <http://www.radiouno.pe/noticias/85591/piden-mpt-no-emitir-mas-credenciales-taxistas>
- Reid Cinningham, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. University of California, Phd Qualifyin Examination School of Social Welfare, Berkeley.
- Regalado, Otto. (2012). Posicionamiento de un servicio verdaderamente "déjà-vécu". *DIARIO GESTIÓN*. <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2012/10/posicionamiento-de-un-servicio.html/?ref=gesr>
- Rodriguez, M.; Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica "Modern marketing", artículo científico publicado en la revista Espacios. Vol. 41 (27) 2020 • Art. 26 Revista Espacios <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas, W. (2021). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque. (Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA., en la Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas\\_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Romero, Y., & Galindo, R. (2016). Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana? *Espacios Públicos*, 19(47).
- Ruiz, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. España: Universidad de Murcia.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Velásquez, C. (2015). *Espacio público y movilidad urbana. Sistemas Integrados de Transporte Masivo*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL S.A.C., TACNA - 2020”			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ Dimensiones
<b>GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020.	<b>GENERAL:</b> Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	<b>V. INDEPENDIENTE:</b> Estrategias de marketing  <b>V. DEPENDIENTE:</b> Posicionamiento
<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	
a) ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?	a) Establecer la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	a) Existe relación positiva entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	
b) ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?	b) Comprobar la relación que existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	b) Existe relación positiva entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	
c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?	c) Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	c) Existe relación positiva entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	
d) ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna - 2020?	d) Establecer la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	d) Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. Tacna – 2020	
<b>TIPO / NIVEL / DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
Tipo: Básica Nivel: Descriptivo, correlacional, explicativo Diseño: No experimental transeccional.	Población: 182 personas Muestra: 124 personas	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Técnica o instrumento	Escala
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones relacionadas que se llevan a cabo para lograr cumplir con determinados objetivos de marketing, tales como: captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros. (Panziani, 2012).	Las estrategias de marketing se evaluarán a través de las estrategias de: producto, precio, plaza y promoción.	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad del producto Variedad Innovación Valor percibido por el cliente Lugar de venta Condiciones Publicidad Medios de comunicación Promociones	Questionario estructurado	Likert
Posicionamiento	Es una oferta de mercado que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores respecto a los productos ofertados por la competencia. Kotler y Armstrong (2003)	Se evaluará el posicionamiento a través de los niveles de recordación, preferencia de uso y nivel de asociación del cliente con respecto a la marca.	Mercado Marca Desempeño Identidad sensorial Identidad emocional Valores de la marca	Segmento -objetivo Competidores Beneficios Atributos Diferencial Satisfacción de los clientes Verbal Visual Auditivo Recuerdo Felicidad Cuidado Comprometida Apoyo Compromiso Confianza Respeto	Questionario estructurado	Likert

## Anexo 3: Ficha Técnica de los instrumentos

### FICHA TÉCNICA

1. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL S.A.C., TACNA - 2020.
2. Responsable de la encuesta: Adelma Contreras Mamani.
3. Objetivo del estudio: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C., Tacna - 2020.
4. Universo:  
Tamaño de la población objetivo: Para la construcción del diseño muestral se ha tomado como población objetivo a los clientes de la empresa Taxitel S.A.C. en la ciudad de Tacna.  
Marco Muestral: Para la selección de la muestra se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple.
5. Tamaño de la muestra: 124 clientes de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C.
6. Nivel de confianza: Nivel de confianza del 95 % y varianza máxima en las proporciones poblacionales ( $p=q=0.5$ )
7. Fecha de trabajo de campo: 01 al 14 de mayo del 2021.
8. Duración: 20 minutos por encuesta.
9. Número de ítems:
  - a. Estrategias de marketing: 27 ítems
  - b. Posicionamiento: 12 ítems
10. Escala de medición: Likert
11. Proceso de validación: Juicio de expertos
12. Confiabilidad:
  - a. Estrategias de marketing: 0.978
  - b. Posicionamiento: 0.905
13. Detalle de todos los lugares donde se ejecutó la encuesta: Se realizó las encuestas en la provincia de Tacna, de manera virtual vía Google Docs. Formulario electrónico, vía correo electrónico directo al cliente.

## Anexo 4: Informe de opinión de expertos del instrumento de evaluación

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL TACNA – 2021

##### 1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres de Experto: SAÚL DANTE RIVERA BORJAS
- 1.2. Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
- 1.5. Cargo que desempeña: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONSULTOR EN CONSULTOR EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.
- 1.6. Autor de los instrumentos: Ing. Adelma Contreras Mamani

##### 2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO					
		Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado.					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables medibles.					X
2.3. Consistencia	Existe una organización en los contenidos y relación con la teoría.					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	

##### 3. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

###### 3.1. Opinión:

- A) Favorable (X)  
B) No favorable ( )  
C) Debe mejorar ( )

3.2. **Observación:** Sólo requiere que tres (3) preguntas no se dupliquen las variables.



Firma

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE MOVILIDAD PARTICULAR TAXITEL TACNA – 2021

#### 1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres de Experto: LIRA CANDIOTTI MARCO ANTONIO
- 1.2. Grado Académico: MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: AGENCIA DE PUBLICIDAD CAUTIVA MARKETING
- 1.5. Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL
- 1.6. Autor de los instrumentos: Ing. Adelma Contreras Mamani

#### 2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Muy	Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy
		Malo	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado.						X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables medibles.						X
2.3. Consistencia	Existe una organización en los contenidos y relación con la teoría.						X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.						X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.						X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.						X

#### 3. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

##### 3.1. Opinión:

- A) Favorable ( X )  
B) No favorable ( )  
C) Debe mejorar ( )

##### 3.2. Observación: NINGUNA



Firma

## Anexo 5: Instrumento aplicado

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE PRESTA TAXITEL EN TACNA

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como finalidad evaluar de manera integral nuestro servicio, su evaluación nos permitirá seguir mejorando. Toda la información proporcionada es anónima.

Lea cuidadosamente cada pregunta y conteste con la mayor honestidad posible.

<b>I. SOBRE EL SERVICIO DE TAXITEL (DIMENSIÓN PRODUCTO)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
¿La presentación de los vehículos es la adecuada?					
¿La presentación de los conductores es el adecuado?					
¿La presentación de las oficinas son las adecuadas?					
¿La presentación del aplicativo es el adecuado?					
¿El servicio es similar al que se esperaba?					
¿El servicio de soporte/atención al cliente es el adecuado?					
¿La disponibilidad de unidades vehiculares es el adecuado?					
<b>II. SOBRE LAS TARIFAS (DIMENSIÓN PRECIO)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
¿La tarifa por carrera es la adecuada?					
¿La tarifa de los servicios complementarios (delivery) es el adecuada?					
¿La tarifa de los servicios continuos (paradas de taxi) son las adecuadas?					
¿Los descuentos y promociones en la tarifa son las adecuadas?					

<b>III. SOBRE LAS OFICINAS Y MEDIOS DE ATENCIÓN (DIMENSIÓN PLAZA)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
¿La ubicación de las oficinas de atención es la adecuada?					
¿La ubicación de los paraderos es la adecuada?					
¿La atención de llamadas telefónicas es la adecuada?					
¿La aplicación móvil es de fácil manejo??					
¿La página web de la empresa es la adecuada?					
¿El número de unidades vehiculares es la adecuada?					

<b>IV. SOBRE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES (DIMENSIÓN PROMOCIÓN)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
¿La publicidad por redes sociales es la adecuada?					
¿La publicidad por medios como radio, televisión y diarios, es la adecuada?					
¿La publicidad gráfica; afiches y gigantografías; es la adecuada?					
¿La comunicación postventa es la adecuada?					
¿Las promociones por fechas especiales son las adecuadas?					
¿Las promociones por frecuencia de uso son las adecuadas?					
¿Las promociones por cumpleaños son las adecuadas?					

<b>V. SOBRE LA MARCA (POSICIONAMIENTO)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Neutro</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
¿Recuerda usted la marca de radio taxi Taxitel??					
¿Recuerda usted el slogan de la empresa Taxitel?					
¿Recuerda usted el logo de la empresa Taxitel?					
¿Recuerda usted los colores corporativos de la empresa Taxitel?					
¿Diferencia con facilidad el logo de la empresa Taxitel frente a otras empresas?					
¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Taxitel?					
¿Tomaría nuevamente los servicios de la empresa Taxitel?					
¿Confía usted en la empresa Taxitel?					
¿Cambiaría a la empresa Taxitel si una empresa le ofreciera los mismos servicios?					
¿Es de su conocimiento los servicios que ofrece la empresa Taxitel?					
¿Asocia usted a la empresa Taxitel con calidad en el servicio?					
¿Considera que una de las ventajas competitivas de la empresa Taxitel es su variedad de promociones?					
¿Considera que los trabajadores de Taxitel tienen un trato amable y respetuoso?					
¿Los trabajadores de Taxitel le proporcionan una atención personalizada?					
¿Las unidades Taxitel cumplen con los protocolos de seguridad y Anti-COVID-19?					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**