

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION



EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A.
CAJABAMBA – 2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Reyes Ramirez, Elmer Santiago
Código ORCID: 0009-0000-5047-7200

Asesor:

Dr. Martos Ramírez, Lucio Carlos
Código ORCID: 0009-0000-5047-7200

Chimbote – Perú

2024

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iii
Palabras clave:	v
Constancia de originalidad	vi
título	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
INTRODUCCIÓN	1
Respecto a la conceptualización y operacionalización de variables, tenemos:	10
METODOLOGÍA	15
Tipo y diseño de investigación	15
Población y muestra.....	16
Técnicas e instrumentos de investigación	16
PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	17
1. Resultados	18
ANALISIS Y DISCUSION	41
RECOMENDACIONES	47
AGRADECIMIENTO	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
Anexos y apéndices	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 la empresa ofrece servicios que cumplen con altos estándares de calidad. ____	18
tabla 2 la empresa sobresale respecto a la variedad y marca de sus servicios en comparación con sus competidores. _____	19
tabla 3 la empresa brinda garantía por los servicios prestados. _____	20
tabla 4 consideras que la empresa ofrece precios de sus servicios que están en línea con el mercado o la competencia. _____	21
tabla 5 crees que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que turismo días s.a.c. _____	22
tabla 6 consideras que el precio del servicio está relacionado con su calidad. _____	23
tabla 7 la publicidad empleada por la sociedad es eficaz para alcanzar a los interesados a través de medios como la frecuencia, pantallas y cuadros. _____	24
tabla 8 los vendedores proporcionan la información y asesoramiento adecuados según las necesidades del cliente. _____	25
tabla 9 turismo días s.a.c. ofrece disminuciones habitualmente a sus interesados. ____	26
tabla 10 turismo días s.a.c. promete disminuciones y beneficios en términos ocurrentes. _____	27
tabla 11 consideras que el establecimiento de turismo días s.a.c. está en una zona importante y productiva. _____	28
tabla 12 es fácil y alígero obtener el establecimiento de turismo días s.a.c. _____	29
tabla 13 turismo días s.a.c. facilita convencimiento conveniente durante la prestación de sus servicios. _____	30
tabla 14 turismo días s.a.c. se distingue de sus competitivas en la localidad de cajabamba. _____	31
tabla 15 la empresa ofrece servicios adaptados a las necesidades y expectativas de sus clientes. _____	32
tabla 16 cree ud., que el cliente está satisfecho con los servicios ofertados. _____	33

tabla 17 está satisfecho con la complejidad de servicios brindados por la compañía. _	34
tabla 18 los vendedores de la empresa tienen una comunicación efectiva y asertiva. __	35
tabla 19 los supervisores solucionan sus problemas y reclamos. _____	36
tabla 20 cree ud. Que al cliente le es interesante la consigna de turismo días s.a.c. ____	37
tabla 21 se siente identificado con la empresa. _____	38
tabla 22 desde mi perspectiva, la empresa ofrece todos los servicios que el cliente desea. _____	39
tabla 23 los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas. _____	40

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento.

Keywords: Marketing, Positioning.

Lineas de investigación:

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub – Área	Economía y negocios
Disciplina	Economía

Constancia de originalidad



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A. CAJABAMBA - 2023" del (a) estudiante: **REYES RAMIREZ ELMER SANTIAGO**, identificado(a) con Código N° **2811100114**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 05 de septiembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo

**EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TURISMO DIAS S.A. CAJABAMABA - 2023**

Resumen

El propósito de la presente investigación fue: Analizar el marketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Turismo Dias S.A Cajabamba – 2023. La investigación que se empleó fue del tipo descriptiva, y no experimental de corte transversal o transeccional como diseño, y se tomó una muestra representativa de 8 colaboradores de la empresa Turismo Dias S.A. Cajabamba, en una encuesta dirigida toda la población, los propietarios y personal que labora en la empresa. La técnica que utilizamos fue la encuesta y la herramienta a manejar fue el cuestionario.

Los hallazgos en la presente investigación revisten de mucha importancia, por ejemplo en la tabla 6, un 87.5% de los encuestados manifestaron consideran que el precio del servicio brindado por la empresa está asociado con la calidad del mismo, obteniendo estabilidad comercial económica y competitiva, en la tabla 17, en donde el 75% opinaron que los vendedores de la empresa se informan de manera asertiva donde va encontrar una buena gestión y mejoras en la empresa, técnicas suficientes de análisis que deben aplicarse, y así se apreciará un buen manejo de esta herramienta, generando un buen posicionamiento en el mercado comercial.

Abstract

The purpose of this research was: To analyze marketing as a strategy for the positioning of the company Turismo Dias S.A Cajabamba – 2023. The research used was descriptive, and not experimental, cross-sectional or cross-sectional as a design, and a representative sample of 8 collaborators of the company Turismo Dias S.A. Cajabamba was taken, in a survey aimed at the entire population, owners and personnel working in the company. The technique we used was the survey and the instrument to be used was the questionnaire. The findings in this research are of great importance, for example in table 6, 87.5% of the respondents stated that they consider that the price of the service provided by the company is associated with its quality, obtaining commercial, economic and competitive stability, in table 17, where 75% believed that the company's salespeople communicate assertively where there will be good management and improvements in the quality of the service. company, sufficient analysis techniques that must be applied, and thus a good handling of this tool will be appreciated, generating a good positioning in the commercial market.

INTRODUCCIÓN

Presentamos nuestros antecedentes con respecto a trabajos previos relacionados con nuestras variables de estudio:

Según **Bernilla (2023)** exploró la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante ubicado en Lambayeque. Este estudio, caracterizado por un diseño no experimental, básico, transaccional y correlacional, analizó una muestra de 376 clientes del restaurante mediante cuestionarios. Los resultados revelaron que el 36% de los encuestados posee un nivel medio de conocimiento sobre marketing digital. A través del coeficiente de correlación de Spearman, se descubrió una correlación positiva de 0.973 entre las variables estudiadas. Es relevante destacar que, aunque el 51% de los encuestados percibe la personalización en un nivel alto, aspectos como la accesibilidad y la flexibilidad se encuentran en un nivel medio moderado. Esto indica que la subutilización de las redes sociales limita la llegada de la oferta de servicios a clientes potenciales.

Como también, **Avelino (2022)**, el principal objetivo de su tesis fue investigar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de los consultorios odontológicos del círculo central del Cantón La Libertad. La investigación siguió un enfoque descriptivo con una combinación de métodos deductivos. Los hallazgos revelaron que, de los 8 establecimientos estudiados, todos emplearon diversas estrategias de marketing para mejorar sus negocios. La estrategia de marketing más utilizada fue la de ofrecer descuentos, representando el 32.7% del total. Además, los consultorios dentales utilizaron plataformas de redes sociales para promocionar sus servicios. Para mejorar aún más su posicionamiento, se recomendó que las empresas se centren en diseñar características específicas como calidad del servicio, precios y atributos que contribuyan a un mejor servicio postventa.

Asimismo, **Tapia (2022)** llevó a cabo una investigación con el propósito de identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF₆. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La muestra incluyó a 20 especialistas en la venta de equipos eléctricos. Los resultados mostraron que el 60% de los encuestados pensaba que las estrategias de marketing eran positivas, y el 70% tenía un conocimiento favorable del posicionamiento. La publicación concluyó que concurre una relación directa efectiva muy dinámico entre las habilidades de presentación y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.961. Asimismo, se asemejó una correlación lineal efectiva entre las superficies de producto, precio, punto de venta y promoción, con factores de correlación de 0.767, 0.581, 0.857 y 0.849, respectivamente.

Además, **Intriago (2022)** desarrolló un plan de posicionamiento en Junín, centrándose en el dominio del marketing digital en el posicionamiento de la marca Juninchop. El estudio, de tipo descriptivo-explicativo y carácter cualitativo, implicó a 377 habitantes. Al efectuar estrategias de generación de contenido para posicionar la marca en redes sociales, se logró una ampliación del 65% en ventas y un 75% de aceptación de la marca, obteniendo una correlación de 0,485 entre las variables. Este enfoque en estrategias de contenido recalca la importancia del marketing digital en el contexto actual, destacando la progresiva influencia de las plataformas en línea en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, **De la Cruz y Espinoza (2021)** realizaron una investigación para indicar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de Agrícola Rio Huaura EIRL. Este estudio, de naturaleza cuantitativa, secuencial y basado en realidades, empleó un diseño no empírico a nivel correlacional para reconocer la conexión entre las variables. Los encuentros apoyaron la hipótesis alternativa, descubriendo que las estrategias de marketing están significativamente relacionadas con el posicionamiento de Agrícola Rio Huaura EIRL, con una correlación positiva baja de 0.324. Además, se encontró una relación positiva entre las estrategias de marketing y las dimensiones de los atributos de

la empresa (correlación de 0.475), honestidad corporativa (correlación de 0.885), producto de la empresa (similitud de 0.238) y eficacia de la empresa (similitud de 0.249).

También, **Sigüenza-Peñañiel, et al. (2020)** buscaron determinar como el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing viral en Ecuador. Empleando una metodología mixta con un enfoque descriptivo-explicativo, los investigadores recopilaron datos de una muestra de 81 clientes mediante un cuestionario. Los hallazgos del estudio indicaron que las empresas utilizan con frecuencia estrategias de marketing viral. Además, los resultados demostraron una relación significativa entre estas estrategias y varias dimensiones, incluida la comunicación ($r=0,330$), las promociones periódicas ($r=0,390$) y la eficacia general del marketing ($r=0,390$). En términos de posicionamiento de marca, el estudio reveló un nivel moderado; además, se identificó una correlación entre el posicionamiento y sus dimensiones, como calidad del producto o servicio ($r=0,806$), imagen de la empresa ($r=0,604$) y participación en el mercado ($r=0,583$).

Según **Ruiz (2020)**, se realizó un estudio en Juanjuí con el objetivo de establecer la relación entre el marketing y el posicionamiento de una marca. La metodología aplicada fue de tipo básico con un diseño no experimental, y la muestra estuvo compuesta por 149 personas. La institución presentaba problemas como una página web desactualizada y la falta de continuidad en la enseñanza por parte de los docentes, lo que generaba inconformidad y una percepción negativa de la marca, debilitándola frente a la competencia y afectando significativamente el proceso de admisión al no atraer clientes potenciales. El análisis concluyó que el marketing digital influye en un 92% en el posicionamiento de la marca. En respuesta, se decidió implementar estrategias de inbound marketing para mejorar el posicionamiento. El estudio identificó problemas críticos como la página web desactualizada y la discontinuidad en la enseñanza, los cuales están directamente relacionados con la percepción de la marca y tienen implicaciones en la competencia y la atracción de clientes potenciales. La marca débil y la mala percepción pueden afectar significativamente la capacidad de atraer y retener clientes.

Respecto con **Ponce-Andrade y su equipo (2020)** llevaron a cabo un estudio para investigar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca ciudad en Ecuador. Utilizaron una metodología básica con una orientación cuantitativo y descriptivo de tajo transversal. La investigación incluyó a 384 participantes, quienes perfeccionaron una encuesta para la recolección de datos. Los resultados revelaron una asociación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad, con un factor de correlación Rho de 0.993. Dimensiones concretas como la calidad del servicio (Rho=0.384), la infraestructura (Rho=0.994) y la conectividad (Rho=0.991) también descubrieron correlaciones significativas con el marketing digital. En consecuencia, los investigadores perfeccionaron que el marketing digital es fundamental para el posicionamiento y desarrollo de una marca. Un valor de p igual a 0.000 apoya la efectividad de las estrategias utilizadas para alcanzar los objetivos definidos y promover las características de productos o servicios mediante herramientas digitales.

Por otro lado, **Córdova y Quintana (2020)** realizaron una investigación con el objetivo de efectuar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento para mejorar la honradez de los comensales del restaurante Snack Makisapa en Chiclayo. Manejaron una metodología preexperimental y aplicada. Después de encuestar a los comensales del Snack Makisapa, manifestaron que, según el indicador de 'Nivel de compra' (Figura N° 4), el 17.6% de los encuestados estaba dispuesto a pagar entre 15 y 25 soles por un plato de comida típica. La principal conclusión fue que la honestidad de los comensales del restaurante era moderada, ya que solo algunos demostraban esta actitud. Se identificó la necesidad de trabajar en que más clientes se identifiquen completamente con el Snack Makisapa, dado que algunos aún lo relacionaban con el restaurante principal ubicado en la Av. Francisco Cúneo.

Finalmente, **Criollo y su equipo (2019)** llevaron a cabo un estudio para explorar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en Ecuador. Manejaron una metodología básica con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. La muestra incluyó a 352 personas y los datos se recolectaron mediante un cuestionario de encuesta. Los resultados revelaron que el nivel de posicionamiento de las empresas era bajo, al igual que la imagen del sector y su participación en el mercado. Asimismo, se observó que las empresas no empleaban correctamente las estrategias de marketing digital para originar el sector. En específico, los niveles de comunicación, promoción y comercialización eran deficientes. Sin embargo, se encontró una alta correlación positiva entre las variables estudiadas. La investigación propone que las empresas deberían utilizar el marketing digital como una herramienta principal para mejorar su posicionamiento.

En relación con la fundamentación científica de nuestro proyecto de indagación, a perseverancia, se presentan las bases imaginarias de nuestras variables: el marketing es también el conjunto de actividades destinadas a alcanzar las metas y objetivos de la compañía. **Ries y Trout (1993)** afirman que el marketing está relacionado con el concepto de guerra, ya que todo empresario debe enfocarse en la competencia, examinar a sus rivales, y fortalecer tanto sus debilidades como sus fortalezas para resguardar, dado que el mercado es muy competitivo (**Citado en Contreras, 2022**).

Según **Ferrell y Hartline (2018)**, el marketing es decisivo porque "ninguna otra función de negocios se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones" (p. 14). De esta premisa se concluye que, aunque existen otras áreas en las entidades, el área de marketing destaca por su objetivo de mejorar las relaciones con los clientes, quienes en última instancia son los que conforman las empresas. Por lo tanto, las entidades deben considerar seriamente esta área e invertir en ella para generar mayores ganancias a futuro y establecer mejores relaciones con los clientes.

El marketing se define como una estrategia utilizada por las empresas para lograr sus objetivos y expandirse globalmente. En términos simples, implica un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a agregar valor a los productos y servicios, proporcionando mayores beneficios a los consumidores finales. Consiste en una serie de trabajos, actividades y métodos trazados para alcanzar y mantener una posición en el mercado. Estas métricas han sido ensayadas y asimiladas anticipadamente con el objetivo de agradar al cliente objetivo (Contreras, 2022).

La teoría del marketing estratégico se fundamenta en aplicar un proceso de gestión en las empresas a través de la mercadotecnia, con el objetivo de conquistar nuevos mercados, maximizar oportunidades y reducir amenazas (Cueva et al., 2020). La planificación estratégica operativa implica la implementación de tácticas, herramientas y diversas acciones para alcanzar objetivos estratégicos, enfocándose en cada producto y tomando decisiones basadas en las variables del marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. El objetivo es analizar a los consumidores, las organizaciones y el entorno para desarrollar un plan de valor que diferencie a las marcas (Baque et al., 2022).

En cuanto a la segunda variable de estudio: posicionamiento, presentamos su fundamentación con los siguientes teóricos: el posicionamiento es el proceso de permitir que el mercado sea claro, único y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos competidores **(De la Cruz et al., 2021, p. 38)**.

El posicionamiento centrado en el producto es decisivo para cualquier organización que anhele mantenerse competitiva en un entorno altamente desafiante. Encaminar el posicionamiento en la marca admite que los clientes reconozcan y aprecien las características y beneficios prestados. Para lograr esto, es esencial que la marca ofrezca un producto de alta calidad que brinde prestigio a la organización y sea un símbolo de satisfacción para los consumidores. La posición de la marca es vital para el lanzamiento de un producto, ya que el posicionamiento ayuda a que los consumidores recuerden una marca, producto o servicio en función de sus atributos o beneficios (Guerrero et al., 2023).

En contraste, el posicionamiento centrado en el consumidor se adapta según el tipo de cliente y sitúa a la marca como la preferida dentro de un segmento específico de consumidores. Este enfoque comienza con la identificación de las distintas carencias, necesidades, gustos y preferencias de un grupo particular de consumidores. El objetivo es ofrecer una marca que cumpla con todas las expectativas de los clientes y se ajuste a sus necesidades específicas. En este contexto, los diagnósticos juegan un rol crucial en el ámbito del marketing, pues permiten identificar de manera personalizada los requisitos de los consumidores, requiriendo un conocimiento detallado tanto de estos como de las diversas estrategias que deben implementarse para satisfacer sus necesidades (Tanjung et al., 2021).

Esta investigación se basa en la necesidad actual de las empresas de contar con un sistema de información complementario al marketing y al posicionamiento.

Justificación Teórica: El objetivo de este estudio es generar nuevos hallazgos de circunstancias coherentes con el proyecto de indagación mediante los hallazgos, terminaciones y representaciones de estudios delanteros. Para ello, proporcionamos un marco conceptual de referencia que sustenta y define los conceptos y dimensiones del marketing y el posicionamiento.

Justificación Práctica. Este proyecto de investigación se centra en la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa mediante un estudio exhaustivo de su entorno interno y externo. El objetivo es identificar estrategias que impulsen dicho posicionamiento, haciendo uso del marketing como un conjunto de técnicas que incluyen publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y patrocinio. Además, se emplearán nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otros (Fuentes, 2022).

Justificación Metodológica. El perfeccionamiento de esta investigación se realizó de una forma metodológica y los resultados obtenidos van a servir de base para otras investigaciones de naturaleza similar, lo cual representa un aporte significativo que puede

servir de base o fundamento para otras investigaciones. En el proceso, se consideran el enfoque y el inconveniente de la indagación, se escriben los temas de indagación y se crea un cuadro conceptual, que incluye antecedentes, definiciones alternativas, hipótesis y métodos científicos que validan el potencial de la investigación. También indica que la herramienta de recopilación de datos ha sido validada por expertos en el tema de marketing y posicionamiento.

Justificación Social. La investigación se justificó de manera social porque va a contribuir a futuros estudiantes, público en general y a la sociedad en su conjunto, porque tendrán conocimiento de lo importante que es el marketing como herramienta para el posicionamiento de las organizaciones a mejorar y/o incrementar su rentabilidad

En el contexto actual, las organizaciones empresariales enfrentan importantes desafíos relacionados con la competitividad y su persistencia en los vendedores. Estos desafíos se manifiestan en su participación en el mercado, la competitividad de precios, la calidad de los productos, los segmentos de mercado atendidos y los beneficios obtenidos. Las organizaciones se enfocan en habilidades de marketing y posicionamiento para suspender y atraer nuevos consumidores, al mismo tiempo que mantienen una presencia empuja en los compradores.

Hoy en día el marketing se ha convertido en una estrategia importante para fortalecer, involucrar, destacar y cumplir los deseos del cliente en un mercado determinado; en este sentido, el posicionamiento se refiere a la realización de la empresa a través de sus productos de acuerdo a las necesidades y poder adquisitivo de la empresa. Ciertas ventajas competitivas son posibles definiendo estrategias publicitarias adecuadas, canales de distribución, precios diferenciados y ventajas relacionadas con el comportamiento del consumidor, asegurando así un mejor posicionamiento **(Dávila, Palacios, Peña, & Valencia, 2019).**

Yepez, Quimis y Sumba (2021) indican que el marketing utiliza tácticas esenciales, tales como la calidad del producto, características únicas, precios diferenciados, personalización del producto según necesidades particulares, ubicación estratégica, promoción y publicidad dirigida. Estas tácticas están diseñadas para cumplir con las necesidades del consumidor final y lograr los imparciales de posicionamiento y mercantilización que la compañía se ha propuesto.

Además, considerar la publicidad como un instrumento fundamental para lograr el posicionamiento de una empresa implica utilizar medios como Facebook, radio, televisión, entre otros, para promocionar productos y servicios de manera efectiva a través de las redes sociales. El marketing desempeña un papel crucial al alcanzar al mercado objetivo y desarrollar relaciones a largo plazo con los interesados, centrándose en la aptitud del beneficio, sus beneficios, características y la retrato que proporciona ventajas competitivas. La confianza se fortalece mediante una gestión empresarial efectiva, entregas puntuales, un trato amable y la resolución oportuna de problemas y requerimientos (Vilca, 2022).

El marketing se considera un instrumento comercial que ayuda a entender las necesidades y requisitos tanto de los clientes actuales como futuros, así como emparejar nuevos segmentos y nichos de mercado que aún no están siendo satisfechos por los servicios ofrecidos. Para lograr un buen posicionamiento basado en las características del servicio, la imagen corporativa y la percepción de la empresa por parte del cliente, se enfatiza en la calidad del producto, la puntualidad en la entrega, garantías contra daños y, sobre todo, en la prestación de servicios a largo plazo (Panama, Erazo, Narvaéz & Mena, 2019).

En consecuencia, en la presente investigación planteamos el siguiente problema: ¿De qué manera el marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba - 2023?

Cómo es de vuestro conocimiento un trabajo de investigación muestra la conceptualización y operacionalización de las variables, presentamos las siguientes definiciones:

Respecto a la conceptualización y operacionalización de variables, tenemos:

Definición conceptual de Marketing

El marketing comprende un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas diseñadas para agregar valor a marcas o productos específicos, con el propósito de destacar su importancia ante un público objetivo particular, es decir, los consumidores (Kotler y Armstrong, 2017)

Definición Operacional de marketing

El marketing es un sistema, es un proceso de satisfacción al cliente para incrementar las ventas a través de la generación de valor. Cuando se acepta al marketing como gestión

Basándose en ambas definiciones se puede definir al Marketing cómo todas aquellas estrategias y actividades que generan valor para el cliente, así como mejorar su relación con la entidad.

Dimensiones del marketing

- a) **Producto**; Se trata de un ligado de propiedades, características y cualidades que una sociedad ofrece a sus consumidores, lo cual ayuda a crear coste y ventajas en el progreso institucional. Además de las ofertas tradicionales, las empresas están incorporando nuevos conceptos como las prácticas (Kotler, 2017, citado en Contreras, 2022, p. 24). Por otra parte, el beneficio abarca una serie de atributos que incluyen funciones, características, beneficios y usos que se presentan en el mercado para compensar las necesidades de clientes y consumidores (Neil, 2010, citado en Cantos, 2020, p. 13).
- b) **Precio**: El precio influye en la rentabilidad del producto y, por consiguiente, tiene un impacto considerable en el desempeño global de la empresa. Es un factor que puede promover la lealtad hacia el producto (Kotler & Armstrong, 2013, citado en Cantos, 2020, p. 13)

Además, el precio es el único componente del marketing mix que genera ingresos directos; los otros elementos implican costos para la empresa. Por sus

características, el precio es altamente flexible, siempre que el entorno económico lo permita (Contreras, 2022, p. 25).

- c) **Plaza o punto de venta:** Es el moderado por el cual se transmiten indagación y géneros palpables al mercado, es decir, a los consumidores. Además de los clientes, es fundamental establecer relaciones con vendedores y repartidores clave que avisan en la vínculo de abastecimiento (Kotler, 2017, citado en Contreras, 2022, p. 26). Implica la selección de ubicaciones o puntos de venta que ofrecen productos para satisfacer a los consumidores. También representa el canal a través del cual se disponen los productos para su compra por parte de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, citado en Cantos, 2020, p. 13).
- d) **Promoción:** Un componente esencial es la publicidad, que abarca diversas operaciones y movimientos diseñadas hacia persuadir a los consumidores a adquirir productos o servicios (García, 2021, citado en Segura & Osorio, 2022, p. 8). Además, se utilizan estrategias para establecer conductos de noticia continuos con los consumidores mediante propagación, ventas personalizadas, relaciones legales, entre otras acciones, con el objetivo de incrementar las ventas (Hernández, 2005, citado en Cantos, 2020, p. 14).

Definición conceptual de posicionamiento

El posicionamiento es un desafío que toda empresa debe afrontar hoy en día. En otras palabras, las empresas deben implementar estrategias para garantizar que su marca, logotipo o nombre permanezca en la mente de los consumidores; el posicionamiento es la clave para saber cómo funciona un producto y cumple con las expectativas del cliente. esta característica marca la diferencia entre productos de mayor calidad, mejor trato y mayor valor (**Salazar, 2020**).

Definición operacional de posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de ubicar productos, marcas, empresas, ideas, países e incluso personas en el espacio de la mente humana. Consiste en un sistema organizado para identificar y ocupar un lugar distintivo en la mente y en el corazón de las personas. Se refiere a cómo una marca, producto o servicio debe ser percibido por los individuos. También se relaciona con la impresión o el entusiasmo que las personas tienen para que un producto alcance el estatus deseado.

Dimensiones de posicionamiento

- a) **Propiedades del producto;** Estos surgen de diversos orígenes y ofrecen mercedes que las clientelas meditan transcendentales, destacándose por su calidad preferente en comparación con otras marcas. Otro motivo puede ser la percepción de que es superior a otras marcas íntegro a su dibujo (Clow, 2021, citado en De la Cruz et al., 2021, p. 39).

Por otro lado, utilizar una marca comercial proporciona muchas ventajas de los vendedores. Lo más obvio es que rescata un papel en la identificación, diferenciación y protección de productos en el mercado (**De la Cruz et al, 2021, p. 40**).

- b) **Imagen del producto;** esto se relaciona con el recuerdo de la marca, que es la presentación que tienen los consumidores sobre una marca en particular relacionada con el producto que buscan. Esto significa que el producto tiene determinadas características que proporcionan o contribuyen a una mayor satisfacción, despertando un mayor interés del cliente (**Luna et al, 2021 Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 9**).
- c) **Expectativa del cliente:** Se trata de un aspecto subjetivo que busca establecer conexiones emocionales entre el cliente y la empresa. Su objetivo es predisponer favorablemente a los clientes hacia la compañía mediante una conexión entusiasta con su identidad corporativa (De la Cruz et al., 2021, p. 41).

Operacionalización de las variables

variables	dimensiones	indicadores	items
Marketing	Producto	✓ Calidad	1,2,3
		✓ Marca	
		✓ Garantía	
	Precio	✓ Acorde al mercado	4,5,6,
		✓ Acorde a la competencia	
✓ En relación a costos			
promoción	✓ Publicidad	7,8,9,10	
	✓ Comunicación		
plaza	✓ Descuentos		
	✓ Rebajas		
	✓ Lugar	11,12,13	
✓ Ubicación			
✓ Seguridad			
Posicionamiento	Por atributos	✓ Diferenciación	14,15,16,17
		✓ Según necesidades	
		✓ Variedad	
		✓ Oferta	
	imagen	✓ Comunicación	18,19,20
✓ Disponibilidad			
✓ Atractivos			
expectativa del consumidor	✓ Identificación	21,22,23	
	✓ Variedad		
	✓ Necesidades		

La hipótesis de nuestra investigación es la siguiente; Proponiendo un buen plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023.

El objetivo general fue: Analizar el marketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023.

Los objetivos específicos fueron: a) Identificar las características del marketing manejado por la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023; b) Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023; y c) Diseñar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

TIPO DE INVESTIGACION

Esta investigación se clasifica como descriptiva porque combina elementos de investigación básica y aplicada. Cuando se menciona que es científica básica, se refiere a su enfoque en recopilar información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico y científico, con el objetivo de descubrir principios y leyes (Valderrama, 2015, p. 38). Este estudio busca ampliar el conocimiento científico al abordar la problemática específica de la organización mencionada, y los resultados obtenidos tendrán un carácter teórico.

Además, esta investigación también es de tipo aplicada, ya que busca contribuir con una solución para la empresa Turismo Días S.A. en Cajabamba. En este contexto, el enfoque aplicado implica la aplicación de teorías existentes para desarrollar normas y procedimientos tecnológicos que permitan controlar situaciones o procesos en la realidad (Valderrama, 2015, p. 39). Todo el conocimiento generado y analizado en este estudio será implementado directamente dentro de la misma organización.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se eligió un diseño no experimental para esta investigación debido a que se estudia una situación existente sin manipulación deliberada de variables. La investigación se basa en la observación de los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural. Según, **Hernández-Sampieri et al. (2018, p. 175)**, las investigaciones no experimentales se caracterizan por no involucrar la manipulación deliberada de variables y por observar los fenómenos en su ambiente natural para su análisis.

Población y muestra

POBLACION

Según **Oseda Gago (2016)**, en el contexto de una investigación, la población se define como el conjunto de individuos a los cuales se pueden aplicar o generalizar los resultados del estudio.

La población estuvo conformada por 08 colaboradores de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba - 2023, sostiene que la población viene a ser todos los elementos que forman el espacio geográfico y es el lugar en donde se desarrolla el trabajo de investigación.

MUESTRA

En el estudio se empleó una muestra censal, que según menciona Oseda Gago (2016), se utiliza cuando el tamaño de la muestra es igual o menor a 100, siendo recomendable utilizar toda la población, lo que también se conoce como muestra censal o universal. En la presente investigación, la muestra lo conformó toda la población de la empresa Turismo Días S.A. Cajabamba – 2023.

Técnicas e instrumentos de investigación

TECNICA

La técnica utilizada fue la encuesta. Según Oseda Gago (2016), "la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador".

INSTRUMENTO

En esta tesis, se utilizó un cuestionario como instrumento. Según Oseda Gago (2016), un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas que se proporcionan a los sujetos para que las respondan también por escrito. En este estudio, se implementó un cuestionario bien estructurado con 23 preguntas formuladas cuidadosamente para

recopilar información. Además, se validó este instrumento mediante un juicio de expertos, con la participación de tres especialistas en el tema de estudio.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

PROCESAMIENTO Los datos recopilados se procesaron utilizando Excel, lo cual permitió la creación de una base de datos para el problema investigado y la elaboración de tablas estadísticas de los resultados.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Para el análisis de datos, se emplearon tablas de frecuencia con el propósito de presentar la información procesada, lo que facilitó la desagregación de los datos en frecuencias.

1. Resultados

Tabla 1

La empresa ofrece servicios que cumplen con altos estándares de calidad.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 1 de la variable Marketing, con la dimensión producto, podemos destacar lo siguiente: que el 50% de encuestados siempre consideran que los servicios que oferta la empresa son de calidad, el 37.5% casi siempre consideran, seguido tenemos el 12.5% que a veces consideran este punto.

Tabla 2

La empresa sobresale respecto a la variedad y marca de sus servicios en comparación con sus competidores.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 2 en relación de la variable Marketing, con la dimensión producto podemos destacar los siguiente: que el 50% de encuestados siempre eligen que se diferencia de los demás en cuanto a su variedad de sus servicios, el 35.5% casi siempre, seguido el 12.5% que a veces se diferencia de los demás en la variedad y marca de sus servicios.

Tabla 3

La empresa brinda garantía por los servicios prestados.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 3 en relación de la variable Marketing, con la dimensión producto podemos destacar los siguiente: que el 50% de encuestados siempre garantizan en sus servicios prestados y el 37.5% casi siempre, seguido el 12.5% que a veces no brinda garantía en sus servicios prestados.

Tabla 4

Consideras que la empresa ofrece precios de sus servicios que están en línea con el mercado o la competencia.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	2	25%
Siempre	5	52.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 4 en relación de la variable Marketing, con la dimensión precio podemos destacar los siguiente: que el 62.5% de encuestados siempre la empresa ofrece precios de sus servicios son acorde al mercado y el 25% casi siempre consideran el servicio, seguido el 12.5% a veces ofrece sus precios de sus servicios acorde con la competencia.

Tabla 5

Crees que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que Turismo Días S.A.C.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	50%
Casi nunca	2	25%
A veces	2	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 5 en relación de la variable Marketing, con la dimensión precio podemos destacar los siguiente: que el 25% de encuestados a veces creen que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que Turismo Días S.A.C., y el 25% manifestaron que casi nunca creen que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que Turismo Días S.A.C., seguido un 50% manifestaron que nunca creen que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que Turismo Días S.A.C.

Tabla 6

Consideras que el precio del servicio está relacionado con su calidad.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	2	25%
Siempre	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 6 en relación de la variable Marketing, con la dimensión precio podemos destacar los siguiente: que el 62.5% de encuestados siempre consideran que el precio del servicio está asociado con la calidad y el 25% casi siempre consideran del mismo, seguido el 12.5% a veces que el precio del servicio está asociado con la calidad del mismo.

Tabla 7

La publicidad empleada por la sociedad es eficaz para alcanzar a los interesados a través de medios como la frecuencia, pantallas y cuadros.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	37.5%
Casi siempre	5	62.5%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 7 en relación de la variable Marketing, con la dimensión promoción podemos destacar los siguiente: que el 62.5% de encuestados manifestaron que casi siempre la publicidad empleada por la sociedad es eficaz para alcanzar a los interesados a través de medios como la frecuencia, pantallas y cuadros, seguido tenemos que el 37.5% de los encuestados manifestaron que a veces La publicidad empleada por la sociedad es eficaz para alcanzar a los interesados a través de medios como la frecuencia, pantallas y cuadros.

Tabla 8

Los vendedores proporcionan la información y asesoramiento adecuados según las necesidades del cliente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	35%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 8 en relación de la variable Marketing, con la dimensión promoción podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados siempre los vendedores le brindan la información adecuada y el 35% a veces brindan información adecuada.

Tabla 9

Turismo DíaS S.A.C. ofrece disminuciones habitualmente a sus interesados.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 9 en relación de la variable Marketing, con la dimensión promoción podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados manifestaron que siempre Turismo Días S.A.C. ofrece disminuciones habitualmente a sus interesados, mientras que el 25% manifestaron a veces Turismo Días S.A.C. ofrece disminuciones habitualmente a sus interesados.

Tabla 10

Turismo Dias S.A.C. promete disminuciones y beneficios en términos ocurrentes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	37.5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 10 en relación de la variable Marketing, con la dimensión promoción podemos destacar los siguiente: que el 62.5% de encuestados siempre Turismo Días S.A.C., promete disminuciones y beneficios en términos ocurrentes, mientras que el 37.5% manifestaron que a veces Turismo Días S.A.C., promete disminuciones y beneficios en términos ocurrentes.

Tabla 11

Consideras que el establecimiento de Turismo Días S.A.C. está en una zona importante y productiva.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	25%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: *Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.*

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 11 en relación de la variable Marketing, con la dimensión plaza podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados manifestaron que siempre consideran que el establecimiento de Turismo Días S.A.C. esta en una zona importante y productiva, mientras que el 25% manifestaron que nunca consideran que el establecimiento de Turismo Días S.A.C. esta en una zona importante y productiva

Tabla 12

Es fácil y alígero obtener el establecimiento de Turismo días S.A.C.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	7	87.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 12 en relación de la variable Marketing, con la dimensión plaza podemos destacar los siguiente: que el 87.5% de encuestados manifestaron que siempre es fácil y alígero obtener el establecimiento de Turismo días S.A.C. seguido un 12.5% manifestaron que a veces es fácil y alígero obtener el establecimiento de Turismo días S.A.C.

Tabla 13

Turismo Días S.A.C. facilita convencimiento conveniente durante la prestación de sus servicios.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	6	75%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 13 en relación de la variable Marketing, con la dimensión plaza podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados manifestaron que casi siempre Turismo Días S.A.C., facilita convencimiento conveniente durante la prestación de sus servicios, mientras que el 25% manifestaron que a veces Turismo Días S.A.C. facilita convencimiento conveniente durante la prestación de sus servicios.

Tabla 14

Turismo Dias S.A.C. se distingue de sus competitivas en la localidad de Cajabamba.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	25%
A veces	6	75%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 14 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión por atributos podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados manifestaron que a veces Turismo Días S.A.C. se distingue de sus competitivas en la localidad de Cajabamba, mientras que un 25% manifestaron que casi nunca Turismo Días S.A.C. se distingue de sus competitivas en la localidad de Cajabamba.

Tabla 15

La empresa ofrece servicios adaptados a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	6	75%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 15 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión por atributos podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados casi siempre Turismo Días S.A.C. brinda sus servicios según sus necesidades y expectativas del cliente, seguido el 25% a veces brinda sus productos según sus necesidades y expectativas de sus clientes.

Tabla 16

Cree Ud., que el cliente está satisfecho con los servicios ofertados.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 16 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión por atributos podemos destacar los siguiente: que el 37.5% de encuestados siempre se encuentran satisfechos con los servicios ofertados mientras que el 37.5% casi siempre se encuentran satisfechos con los productos ofertados de Turismo Días S.A.C. y el 25% a veces se encuentran satisfechos con los servicios ofertados.

Tabla 17

Está satisfecho con la complejidad de servicios brindados por la compañía.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados presentados en la tabla N° 17 en relación con la variable de Posicionamiento y la dimensión por atributos, podemos destacar lo siguiente: el 50% de los encuestados indicaron que siempre están satisfecho con la complejidad de servicios brindados por la compañía, seguido un 37.5% manifestaron que casi siempre están satisfecho con la complejidad de servicios brindados por la compañía, mientras que un 12.5% manifestaron que a veces están conformes con la variedad de servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 18

Los vendedores de la empresa tienen una comunicación efectiva y asertiva.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 18 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión imagen podemos destacar los siguiente: que el 75% de encuestados siempre los vendedores de la empresa Turismo Días S.A.C. se comunican de manera asertiva, mientras que el 25% a veces se comunican de manera asertiva.

Tabla 19

Los supervisores solucionan sus problemas y reclamos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	75%
A veces	6	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 19 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión imagen podemos destacar los siguiente: que el 25% de encuestados a veces solucionan los supervisores los problemas y reclamos y el 75% casi nunca los supervisores solucionan los problemas y reclamos del cliente.

Tabla 20

Cree Ud. que al cliente le es interesante la consigna de Turismo Días S.A.C.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	45%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	25%
Siempre	3	30%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 20 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión imagen podemos destacar los siguiente: que el 45% de encuestados manifestaron que nunca le es interesante la consigna de Turismo Días S.A.C., seguido un 30% manifestaron que siempre le es interesante la consigna de Turismo Días S.A.C., mientras que un 25% casi siempre le es interesante la consigna de Turismo Días S.A.C.

Tabla 21

Se siente identificado con la empresa.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	37.5%
Casi siempre	5	62.5%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 21 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión expectativa del consumidor podemos destacar lo siguiente: que el 62.5% casi siempre se sienten identificados con Turismo Días S.A.C. seguido el 37.5% a veces se sienten identificados con la empresa.

Tabla 22

Desde mi perspectiva, la empresa ofrece todos los servicios que el cliente desea.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	50%
Casi siempre	4	50%
Siempre	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados y presentados en la tabla N° 22 en relación de la variable Posicionamiento, con la dimensión expectativa del consumidor podemos destacar lo siguiente: que el 50% que casi siempre Turismo Días S.A.C. cuenta con todos los servicios que desea los clientes, mientras que el 50% a veces cuenta con los servicios deseados por el cliente.

Tabla 23

Los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	25%
Casi siempre	4	50%
Siempre	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta al personal Turismo Días S.A.C.

Interpretación:

Al observar los resultados presentados en la tabla N° 23 respecto a la variable de Posicionamiento y la dimensión de expectativa del consumidor, podemos destacar lo siguiente: el 50% de los encuestados manifestaron que casi siempre los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas, Además el 25% manifestaron que siempre los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas, mientras que el 25% manifestaron que a veces los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas

ANALISIS Y DISCUSION

Teniendo en cuenta nuestro objetivo general, presentamos nuestros resultados. En la tabla 1, el 87.5% de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre consideran que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es alta, mientras que el 12.5% indicaron que a veces la calidad de los servicios es satisfactoria. Además, en nuestra tabla 9, el 75% de los encuestados mencionaron que la empresa siempre realiza descuentos periódicamente a sus clientes, mientras que el 25% indicó que a veces se llevan a cabo estos descuentos. Estos resultados son relevantes para evaluar cómo la percepción de calidad y las estrategias de descuento afectan la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, contrastando con los resultados de Farfán y Varela (2021) podemos testificar que nuestros resultados determinaron que las estrategias de marketing ayudan mucho tanto a empresas como a las familias es la clave del posicionamiento de una organización sino también un punto esencial de su éxito a largo plazo. Sin Embargo, para lograrlo, es importante que todos se comprometan con el cambio y la innovación constante, lo que finalmente se convertirá en un más alto porcentaje de clientes concretos y en la plena satisfacción del dueño de la institución en estudio.

También nuestros resultados coinciden con los resultados de León (2018), cuando buscaba estrategias para mejorar el marketing y el posicionamiento de la empresa, creando un buen marketing que controla el desempeño las publicidades otorgándole estabilidad económica, validez y competitividad.

La rutina nos sigue demostrando que, si una empresa realiza un buen marketing va a ayudar a esta, a mantener su posicionamiento, su servicio, diríamos en todo caso las conservaciones y la estabilidad de la empresa. Por lo que también se debe tener en cuenta que, mediante la atención de los colaboradores esto se convertirían en ser más reconocidas, más ganancias y más acogida para que la empresa pueda solventar sus obligaciones.

De acuerdo con nuestro objetivo específico 1, nuestros resultados muestran lo siguiente: en la tabla 7, el 62.5% de los encuestados indicaron que la publicidad empleada por la empresa es casi siempre efectiva para llegar a los clientes a través de medios como la radio, televisión y paneles. Por otro lado, el 37.5% mencionó que a veces esta publicidad es efectiva para alcanzar a los clientes mediante estos medios. Pese a que en la tabla 20 en donde podemos apreciar que el 55% de los encuestados manifestaron que casi siempre y siempre creen que los clientes le son atractivo el slogan, mientras que el 45% manifestaron que nunca creen que los clientes le son atractivo el slogan. También volvemos a referirnos a nuestros resultados de la tabla 9 en donde un 75% manifestaron que un buen manejo de marketing si mejora el posicionamiento de la empresa. Comparando con otro de los resultados de Chavarry (2021), donde el autor nos confirma que efectivamente, con el empleo de indicadores, sus resultados fueron que aumento la numerosidad de clientes a través de los estudios encontramos dentro de los lineamiento para también poder lograr un buen posicionamiento en la empresa estudiada, coincidiendo de esta forma con nuestros resultados de la tabla 9, en donde un poco más de la mitad de los encuetado manifestó que al emplear estos indicadores del marketing , va existir una buen manejo de esta herramienta en una organización. También queremos señalar que nuestros resultados son casi coincidentes con los de Giles Flores (2022), quien concluye que es fundamental que los negocios utilicen el marketing para diferenciar sus marcas, productos y/o servicios. Utilizando medios informativos con el objetivo de generar utilidades futuras. Esto confirma que el marketing y la diferenciación de marca están estrechamente relacionados, y que, implementando un buen plan de marketing, las personas pueden distinguir la marca de un negocio, lo cual contribuye significativamente al posicionamiento. Es importante considerar estos resultados junto con los de Pérez (2023), quien, al analizar las promociones en una distribuidora de carne, identificó que implementar un plan de marketing incrementó los niveles de ventas y la rentabilidad de la marca. Este hallazgo puede aplicarse al caso de la empresa en estudio, donde más de la mitad de los encuestados indicaron que las estrategias de marketing son efectivas. Es de nuestro conocimiento que esta herramienta resulta hoy en día de mucha importancia, ya que necesariamente su buen

manejo en la empresa, genera un posicionamiento en ella convirtiéndose este posicionamiento en uno de los indicadores que va a permitir a las empresas su estabilidad y continuación en el mercado; es decir, el marketing sustenta a las empresas, y con una gestión adecuada, estas empresas arrojarán utilidades en lo que es rentabilidad.

Siguiendo con el objetivo 2 de nuestro estudio, presentamos los resultados de las tablas 11 y 12. En la tabla 11, el 75% de los encuestados consideraron siempre que la ubicación de la empresa está en una zona estratégica y comercial, mientras que el 25% indicó que nunca lo es. En la tabla 12, el 87.5% manifestó que siempre es sencillo y rápido llegar al local, mientras que el 12.5% dijo que a veces lo es. Es relevante diferenciar estos resultados con los de Canayo & Mozombite (2019), quienes concluyen que la publicidad y la imagen de marca están relacionadas. El marketing efectivo es crucial para satisfacer a los clientes y fidelizarlos, lo cual contribuye a una buena percepción del producto y/o empresa. Esto podría ser una razón por la cual la empresa en estudio enfrenta problemas de posicionamiento, como muestran nuestros resultados en la tabla 1. En contraste, la tabla 4 indica que todos los encuestados consideran que la empresa ofrece precios competitivos en sus servicios para atraer más clientes. Además, según nuestros resultados en la tabla 14, el 75% de los encuestados a veces perciben que la empresa se diferencia de sus competidores en Cajabamba, mientras que el 25% casi nunca lo ve así. Por último, en la tabla 19, el 75% de los encuestados indicaron que casi nunca los supervisores solucionan sus problemas y reclamos, mientras que el 25% dijo que a veces lo hacen. Comparando estos resultados con los de Novillo & Salas (2020), encontramos similitudes. Estos autores concluyeron que al implementar un plan de marketing para posicionar productos cárnicos, obtuvieron resultados significativos en la aceptación del plan.

Podemos apreciar en esta empresa e estudio, que las empresas responsables del manejo de esta importante herramienta, no cuentan con los conocimientos o de un modelo estratégico para el desarrollo y crecimiento sostenible; es decir, no han sido capaces de crecer y operar correctamente, precisamente por la falta de marketing (la radio, paneles, televisión) porque observamos que existen puntos que presentan saldos significativos, como son las

redes sociales ventas online actualmente que no benefician a la empresa y así se están convirtiendo negativos ociosos, y esto está trayendo consecuencias como no cumplir con sus obligaciones.

Como último objetivo específico 3, resulta importante presentar nuestros resultados de la tabla 6, donde observamos que el 87.5% de los encuestados manifestaron que el precio del servicio está casi siempre o siempre asociado con la calidad del mismo, lo cual contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, el 12.5% de los encuestados indicaron que a veces el precio del servicio no está asociado con la calidad. Al comparar nuestros resultados con los de Navarro (2020), este autor menciona que los atributos del producto determinan el nivel de posicionamiento. Además, los resultados de Molina (2020) refuerzan nuestra investigación al considerar que las estrategias deben establecerse primero y luego determinar los objetivos-metas para que el posicionamiento estratégico se convierta en un propósito empresarial. Tanto en servicios como en productos, las estrategias actúan como actividades inteligentes en el mercado. Por lo tanto, estamos de acuerdo con estos investigadores y coincidimos con sus hallazgos, como lo demuestra nuestra tabla 9.

Por lo que una de las estrategias sería; de que, quienes administren el marketing de esta empresa en estudio, deben velar de que la publicidad y redes sociales de la empresa se encuentren dentro de un rango determinado, con la finalidad de que el posicionamiento se aún más céntrica y aceptable, y así conocer y evaluar la situación formal y económica de la misma, y finalmente ver si existe la capacidad de sustento para cumplir su obligaciones, otro plan sería, que la empresa debería contar con un experto en publicidad ya sea en redes sociales en otros y así evitar deficiencias futuras, y por último se debe elaborar en la empresa un croquis geográfico para así mejorar el posicionamiento en la empresa en estudio.

CONCLUSIONES

5.1. Después de analizar nuestros resultados y en relación con nuestro objetivo general, concluimos que la empresa en estudio puede mejorar significativamente su posicionamiento mediante un análisis exhaustivo de marketing. Esta herramienta garantiza que las empresas logren un buen posicionamiento, como lo demuestran nuestros resultados en la tabla 7, donde el 62.5% de los encuestados afirmaron que la publicidad de la empresa es efectiva para llegar a los clientes. Mejorar el marketing de la empresa le otorgará estabilidad económica, eficiencia y competitividad. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de nuestra investigación.

5.2. Concluimos respecto a nuestro objetivo específico 1, y se sustenta con nuestros resultados de la tabla 7, en donde un poco más de la mitad de los encuestados manifestaron que al emplear la publicidad, va a existir un buen marketing, por lo tanto debería emplear los medios publicitarios, emplear las redes sociales, ya que actualmente es de mucha importancia su aplicación, porque precisamente su buen manejo en la empresa, genera posicionamiento de ella y se convierte en una de las mejores empresas que va a permitir su estabilidad y permanencia en el mercado; es decir, el marketing es una herramienta muy importante para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de Cajabamba. Aún más si se hace utilizando los medios televisivos, radios, etc.

5.3. Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 2, concluimos que en la empresa Turismo Dias S.A. - Cajabamba, su posicionamiento todavía no es buena, tal como lo demuestra nuestros resultados en la tabla 22, en donde la mitad de los encuestados, un 50% opinaron que aún les falta adicionar más servicios exclusivos como lo venían haciendo anteriormente de manera poder lograr un posicionamiento más eficaz y seguro, complementándose con la tabla 21 donde el 62.5% manifestaron que los colaboradores casi siempre se sienten identificados con la empresa, esto ayuda a tener que un buen trato al cliente y solucionar cualquier problema. Por lo que las personas responsables del manejo de la empresa, cuenten con los conocimientos o de un modelo estratégico para el

desarrollo y crecimiento de un buen posicionamiento; es decir, tener que optar por el buen trato al cliente para tener buenos resultados positivos.

5.4. De conformidad con el objetivo específico 3, concluimos que el diseño de un plan de marketing es una estrategia para el mejor el posicionamiento de la empresa, sería; de que, quienes manejen o administren esta empresa en estudio, deben velar de que los servicios de la empresa se encuentren dentro de un rango determinado, con la finalidad de lograr resultados de un buen marketing mediante las redes sociales, y así conocer y el nivel me posicionamiento de la empresa en estudio, y así ver si existe capacidad de cumplir con las obligaciones, otra estrategia sería, que la empresa debería contar con un profesional o especialista en marketing que sepa administrar el posicionamiento y así evitar deficiencias futuras; y por último, se debe elaborar un diseño de marketing para mejorar el posicionamiento en la empresa en estudio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para fortalecer su posicionamiento en el mercado, se recomienda a los directivos de Turismo Dias S.A. contratar personal especializado en marketing para desarrollar y ejecutar un plan estratégico. Además, es aconsejable trabajar en colaboración con todas las áreas de la empresa para evaluar la viabilidad de aumentar el presupuesto destinado a actividades de marketing. La implementación de estrategias de marketing efectivas es crucial; de lo contrario, el posicionamiento de la empresa podría verse comprometido.
- ✓ Se sugiere a los directivos de Turismo Dias S.A. mejorar las estrategias de servicio mediante la colaboración de profesionales en marketing. Esto ayudará a optimizar los resultados, atraer clientes y asegurar un posicionamiento sólido y consistente en el mercado a largo plazo. Si la empresa no mejora estas estrategias, existe el riesgo de que los clientes opten por otras compañías para adquirir servicios, lo que podría impactar negativamente en el posicionamiento de Turismo Dias S.A.
- ✓ Se aconseja a los directivos de Turismo Dias S.A. mejorar la estrategia de fijación de precios en sus servicios mediante la colaboración de profesionales en marketing que comprendan la dinámica del mercado. Esto permitirá optimizar los resultados y mejorar gradualmente el posicionamiento de los servicios. Si la empresa no implementa mejoras progresivas en sus estrategias de precios, existe el riesgo de que los clientes se sientan atraídos por los servicios de la competencia, especialmente si éstos están enfocados en estrategias de fijación de precios.
- ✓ Se recomienda a la dirección de Turismo Dias S.A. implementar estrategias mejoradas de servicio con la asistencia de profesionales en marketing para optimizar los resultados. Además, es crucial considerar que las estrategias de distribución son fundamentales para la empresa, dado que también se dedica a la distribución de productos. Por lo tanto, se sugiere realizar un análisis exhaustivo de las necesidades del mercado para asegurar una distribución efectiva y satisfactoria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien siempre está presente en cada instante de mi vida, brindándome amor y sabiduría para superar cada obstáculo que se presenta. Y a ti mamá por tu apoyo incondicional y moral. Este logro es también tuyo.

(Elmer S. Reyes Ramírez)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballestero López, L. G. (2024). *Plan de marketing digital y posicionamiento de marca* (Bachelor's thesis).
- Boza Chavez, L. M., & Huaroc Chaupis, N. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito EIRL Huancayo–2018.
- Barrueto Lazo, W. (2024). Plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo.
- Cárdenas Almeida, AS (2024). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa FAMILY GAVETAS, parroquia Pascuales, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, período 2023-2027* (Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera Administración de Empresas).
- Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric”.
- Castro Josan, C. A. A. (2024). Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.
- Chimborazo Veloz, L. V., & Rosero Garcia, J. A. (2024). *Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mega Dólar, ciudad Guaranda, provincia Bolívar año 2023* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera Administración de Empresas).
- Corahua Oriundo, D. D. Propuesta de mejora del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de telefonía móvil inversiones generales Nelyess SAC del distrito de Ayacucho, 2023.

- Erole, V. (2024). *Plan de marketing para la empresa Hostal Las Golondrinas* (Bachelor's thesis).
- Ferrer Chicoma, M. (2024). Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes, Swissotel 2023.
- Galvez Acuña, M. J., & Zevallos Soto, M. S. (2024). Gestión de marketing y posicionamiento estratégico de la Empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo–2022.
- Hanco, A. (2018). Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio. (Tesis de Licenciatura). César Vallejo, Lima - Peú.
- Hena Morales, N., & Polo Rozo, AF (2024). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali.
- Herrera Villanueva, M. M. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas, Villa el Salvador–2023.
- Jeri Ayala, F. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación-Ayacucho, 2023.
- Jeri Ayala, F. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación-Ayacucho, 2023.
- Leonardo Cruz, C. P., & Quispe Supo, R. L. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador-2022.
- López Cedeño, SY (2024). *Estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023* (Tesis de licenciatura, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2024).

- Martínez Oviedo, EJ, & Herrera González, D. (2024). *Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado* (Tesis de maestría, Maestría en Mercadeo Digital).
- Pastor ortiz, m. L. (2024). Marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehiculos menores, ciudad de cajamarca 2023.
- Pastor Ramirez, R. I. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.
- Solis Morales, K. R. (2024). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3* (Bachelor's thesis).
- Tupac Yupanqui Zamudio, L. I. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano.
- Villavicencio, E. (2017). estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa intcomex Perú S.A.C. (Tesis de Licenciatura). César Vallejo, Lima - Perú.

Anexos y apéndices

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de variables

El Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Turismo Dias S.A. Cajabamba - 2023

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
marketing	Arellano (2010) sostiene que marketing se encarga de recolectar, de procesar la información sobre necesidades y deseos de los consumidores para proponer productos y servicios, fijar un precio adecuado, organizar la puesta física en el mercado y comunicar la existencia de promociones para los clientes (Citado en Vera Roncal, 2018, p. 6).	El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica	Producto	-Calidad -Marca -Garantía	1,2,3	Ordinal
			Precio	-Acorde al mercado -Acorde a la competencia -En relación a costos	4,5,6	
			Promocion	-Publicidad -Comunicación -Descuentos -Rebajas	7,8,9,10	
			Plaza	-Lugar -Ubicación -Seguridad	11,12,13	
posicionamineto	Para Juliá (2015), posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un espacio de la mente humana, también	A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes	Por Atributos	-Diferenciación -Según necesidades -Variedad -Oferta	14,15,16, 17	Ordinal
			Imagen	-Comunicación -Disponibilidad -Atractivos	18,19,20	

	es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente humana y ocuparlo (Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 38).	acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.	Expectativa del Consumidos	-Identificación -Variedad -Necesidades	21,22,23	
--	---	--	----------------------------	--	----------	--

Anexo N° 3: Cuestionario

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Turismo Dias S.A., a fin de conocer las percepciones de sus clientes, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial.

A.- Variable 1: Marketing

1.- Nunca	2.- Casi Nunca	3.- A veces	4.- Casi Siempre	5.- Siempre
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

N°	Dimensión 1: Producto	Puntaje				
		1	2	3	4	5
01	La empresa ofrece servicios que cumplen con altos estándares de calidad.					
02	La empresa sobresale respecto a la variedad y marca de sus servicios en comparación con sus competidores.					
03	La empresa brinda garantía por los servicios prestados.					
	Dimensión 2: Precio					
04	Consideras que la empresa ofrece precios de sus servicios que están en línea con el mercado o la competencia.					
05	Crees que los costos brindados por la competitividad son más interesantes que Turismo Días S.A.C.					
06	Consideras que el precio del servicio esta relacionado con su calidad					
	Dimensión 3: Promoción					
07	La publicidad empleada por la sociedad es eficaz para alcanzar a los interesados a través de medios como la frecuencia, pantallas y cuadros.					
08	Los vendedores proporcionan la información y asesoramiento adecuados según las necesidades del cliente.					
09	Turismo DíaS S.A.C. ofrece disminuciones habitualmente a sus interesados.					
10	Turismo Dias S.A.C. promete disminuciones y beneficios en términos ocurrentes.					
	Dimensión 4: Plaza					
11	Consideras que el establecimiento de Turismo Dias S.A.C. está en una zona importante y productiva.					
12	Es fácil y alérgo obtener el establecimiento de Turismo días S.A.C.					

13	Turismo Días S.A.C. facilita convencimiento conveniente durante la prestación de sus servicios.					
----	---	--	--	--	--	--

B.- Variable 2: Posicionamiento

		1	2	3	4	5
N°	Dimensión 1: Por Atributos					
14	Turismo Dias S.A.C. se distingue de sus competitivas en la localidad de Cajabamba					
15	La empresa ofrece servicios adaptados a las necesidades y expectativas de sus clientes.					
16	Cree Ud., que el cliente está satisfecho con los servicios ofertados.					
17	Está satisfecho con la complejidad de servicios brindados por la compañía					
	Dimensión 2: Imagen					
18	Los vendedores de la empresa tienen una comunicación efectiva y asertiva.					
19	Los supervisores solucionan sus problemas y reclamos.					
20	Cree Ud. que al cliente le es interesante la consigna de Turismo Días S.A.C.					
	Dimensión 3: Expectativa del Consumidor					
21	Se siente identificado con la empresa.					
22	Desde mi perspectiva, la empresa ofrece todos los servicios que el cliente desea.					
23	Los proveedores perciben ligeramente las insuficiencias del consumidor y las satisfacen según sus perspectivas.					

Anexo 04: Evaluación de Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- InformaciónNombres y apellidos del validador: **Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES**

Fecha: 29/07/2024

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Elmer Santiago Reyes Ramirez**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A.**CAJABAMBA – 2023.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	88	57
Sumatoria Total		177 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.885 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

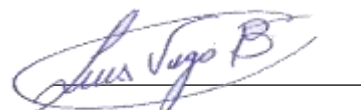
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{177} = \boxed{0.885}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico:
Magister
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. YESENIA AVILA ALCALDE**

Fecha: 29/07/2024

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Elmer Santiago Reyes Ramirez**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A.
CAJABAMBA – 2023.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	89	38
Sumatoria Total		175(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.875 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{175} = \boxed{0.875}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico:
Magister
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE**

Fecha: 29/07/2024

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Elmer Santiago Reyes Ramirez**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A.
CAJABAMBA – 2023.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.895 (Siendo la valoración máxima en 1)				

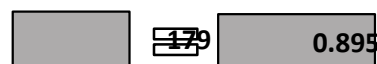
Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

 0.895

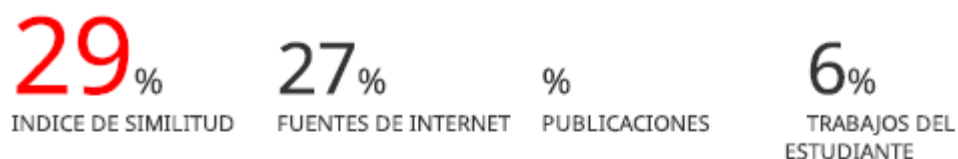
Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto Grado
Académico:
Magister
DNI.**

EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A. CAJABAMBA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	

		<1 %
21	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
24	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ulp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %
27	network.bepress.com Fuente de Internet	<1 %
28	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.comunicare.es Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.iusacell.com.mx Fuente de Internet	

		<1 %
32	britneytube.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	utdt.edu Fuente de Internet	<1 %
35	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.kaseya.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.numerica.com.co Fuente de Internet	<1 %
38	articulosdeinterescp.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
39	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
40	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %
41	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

43	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
44	www.biblioteca.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	dspace.uui.ac.id Fuente de Internet	<1 %
47	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	www.feminaria.com.ar Fuente de Internet	<1 %
50	www.fundacioncarolina.es Fuente de Internet	<1 %
51	www.recercat.cat Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
REYES RAMIREZ ELMER SANTIAGO		71250754	Elmerreyesramirez11@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input type="checkbox"/> Tests	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO DIAS S.A. CAJABAMBA – 2023.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Público ² (Infocaru-repo/semantico/opensiema)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (Infocaru-repo/semantico/restringidoAcceso) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁵

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	15	05	2023



Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 021-2016-SUMDUI-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30025, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, pero que se podrá hacer arreglo de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numeración 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los realizados en sus repositorios institucionales prevaleciendo el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente registrados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 22, núm. 22.3).