



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE,
2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):
Bach. Salazar Samamé Greysi Yanina**

**Asesor (a):
Dr. Mego Núñez Onésimo**

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE,
2018**

**Autor (es):
Bach. Salazar Samamé Greysi Yanina**

**Asesor (a):
Dr. Mego Núñez Onésimo**

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L
CHONGOYAPE, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Salazar Samamé Greysi Yanina

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS
MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L
CHONGOYAPE, 2018

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A Dios, por la fortaleza para continuar ante cualquier adversidad que se me presente.
A mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, su amor y comprensión, lo cual me ha servido para poder culminar con éxito esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la energía suficiente para poder levantarme con ánimo cada día que pasa en mi vida y que es mi guía ante las decisiones que tomo.

A mis padres por darme la motivación de seguir siempre adelante y que son mi fuente de inspiración.

A mis docentes de la Universidad Señor de Sipán por orientarme en el desarrollo de este estudio.

MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018

MARKETING 3.0 AND ITS INFLUENCE ON POSITIONING AT THE TRANSPORT COMPANY CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018

Greysi Yanina Salazar Samamé ¹

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad principal determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018. El tipo de investigación fue descriptiva - correlacional, puesto que se pretende calcular si ambas variables guardan o no algún tipo de relación; así mismo, es descriptiva ya que se describirá los datos y las características del fenómeno de estudio. El diseño fue no experimental – transversal, dado que no se manipula las variables y se recoge información en un solo momento. La muestra estuvo conformada por 330 clientes de Transportes Chaparri, así mismo, se diseñaron cuestionarios en escala Likert constituidos por 19 ítems para determinar su conformidad o disconformidad. Entre sus resultados se encontró que el 48% está en Acuerdo, puesto que la empresa cumple con las leyes del sector de transporte, lo que genera que su imagen ante los clientes sea más transparente. Por otro lado, el 57% está en Desacuerdo, ya que la empresa no satisface las necesidades de sus clientes, lo que causa que se sientan conformes más no completamente feliz cuando emprendan su viaje. Se llegó a concluir que, a través del R cuadrado de Pearson, se determinó 0,620 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing 3.0 influye en un 62% en el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing 3.0, posicionamiento y valores.

¹ Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: ssamamegreys@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The main purpose of this research work was to determine the influence of marketing 3.0 on the positioning of the Chaparri SRL Chongoyape Transportation Company, 2018. The type of research was correlational - explanatory, since it is intended to calculate if both variables keep or not type of relationship; likewise, it is explanatory since its purpose is to determine if one variable affects or influences the other, in this case, the influence of marketing 3.0 on positioning will be determined. The design was not experimental - transversal, since the variables are not manipulated and information is collected in a single moment. The sample consisted of 330 clients of Transportes Chaparri, likewise, questionnaires were designed on a Likert scale consisting of 19 items to determine their conformity or disagreement. Among its results it was found that 48% is in agreement, since the company complies with the laws of the transport sector, which makes its image to customers more transparent. On the other hand, 57% disagree, since the company does not meet the needs of its customers, which causes them to feel more satisfied not completely happy when they start their trip. It was concluded that, through Pearson's R squared, 0.620 was determined to be significant with a $p < 0.05$ which indicates that marketing 3.0 has a 62% influence on positioning.

Keywords: Marketing 3.0, positioning and values.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.4. Formulación del problema	50
1.5. Justificación e importancia del estudio	51
1.6. Hipótesis	52
1.7. Objetivos	52
II. MATERIAL Y MÉTODO	54
2.1. Tipo y diseño de Investigación	54
2.2. Población y muestra.....	55
2.3. Variables, operacionalización	56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	59
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	60
2.6. Aspectos éticos.....	60
2.7. Criterios de rigor científico.....	61
III. RESULTADOS	63
3.1. Tablas y Figuras	63
3.2. Discusión de resultados.....	86
3.3. Aporte científico	92
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
4.1. Conclusiones	104
4.2. Recomendaciones	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de la empresa de Transportes Chaparri	55
Tabla 2. Definición de variables de estudio	56
Tabla 3. Operacionalización de marketing 3.0.....	57
Tabla 4. Operacionalización de posicionamiento.....	58
Tabla 5. Fiabilidad del cuestionario	59
Tabla 6. Criterios éticos	60
Tabla 7. Criterios de rigor científico	61
Tabla 8. Sexo de los clientes de Transportes Chaparri.....	63
Tabla 9. Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.	64
Tabla 10. Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.	65
Tabla 11. La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece....	66
Tabla 12. Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.....	67
Tabla 13. Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.	68
Tabla 14. Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.	69
Tabla 15. Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.	70
Tabla 16. Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.	71
Tabla 17. Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.	72
Tabla 18. Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.....	73
Tabla 19. Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.	74
Tabla 20. Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.	75
Tabla 21. Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.	76
Tabla 22. Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.....	77
Tabla 23. Los servicios de Transportes Chaparri cumplen con sus necesidades.....	78
Tabla 24. Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.....	79
Tabla 25. Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.	80
Tabla 26. Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.	81
Tabla 27. Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.	82
Tabla 28. Promedios por indicadores.....	83
Tabla 29. Promedios por dimensiones	84
Tabla 30. Promedios por variables.....	84
Tabla 31. Correlación entre marketing 3.0 y posicionamiento.....	85
Tabla 32. Influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento.....	85
Tabla 33. Plan de acción de la propuesta.....	93
Tabla 34. Costo del diseñador gráfico	95
Tabla 35. Costo del contrato del ponente	96

Tabla 36. Costo total de los motores Toyota Kz con turbo cero	98
Tabla 37. Cronograma de actividades	100
Tabla 38. Costo total de la propuesta	100
Tabla 39. Beneficios de la propuesta.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del marketing 3.0.....	33
Figura 2. Modelo de las 3i	34
Figura 3. Misión, visión y valores.....	36
Figura 4. Los diez mandamientos del marketing 3.0	38
Figura 5. Fases del marketing 3.0	40
Figura 6. Pasos para el posicionamiento	45
Figura 7. Factores que determinan el posicionamiento en una empresa	46
Figura 8. El marketing mix en el posicionamiento	50
Figura 9. Sexo de los clientes de Transportes Chaparri.	63
Figura 10. Cumplimiento de leyes de Transportes Chaparri.	64
Figura 11. Cumplimiento de normas de Transportes Chaparri.	65
Figura 12. Publicidad de Transportes Chaparri.....	66
Figura 13. Precios de los servicio de Transportes Chaparri.	67
Figura 14. Ética de los colaboradores de Transportes Chaparri.....	68
Figura 15. Conducta de los colaboradores de Transportes Chaparri.....	69
Figura 16. Cuidado al medio ambiente de Transportes Chaparri.....	70
Figura 17. Diferencia de los servicios de Transportes Chaparri.....	71
Figura 18. Beneficios de Transportes Chaparri.....	72
Figura 19. Percepción de los servicios de Transportes Chaparri.....	73
Figura 20. Disposición de pago de Transportes Chaparri.	74
Figura 21. Expectativas de los servicios de Transportes Chaparri.....	75
Figura 22. Servicios para diferentes ocasiones de Transportes Chaparri.....	76
Figura 23. Promociones de Transportes Chaparri.	77
Figura 24. Cumplimiento de necesidades de Transportes Chaparri.....	78
Figura 25. Recordación de nombre de Transportes Chaparri.....	79
Figura 26. Primera opción de Transportes Chaparri.....	80
Figura 27. Opiniones de Transportes Chaparri.....	81
Figura 28. Excelencia de los servicios de Transportes Chaparri.....	82
Figura 29. Publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.....	95
Figura 30. Temas de capacitación	97
Figura 31. Motor Toyota Kz con turbo cero.....	99
Figura 32. Primer cliente encuestado	113
Figura 33. Segundo cliente encuestado	113

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

En Brasil, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que el marketing 3.0 se basa en un marketing que no solo se enfoca en aumentar sus ventas, sino en generar valores a sus consumidores. En este marketing es muy importante tres elementos, tales como la mente, corazón y espíritu, lo cual permita que el consumidor se sienta bien consigo mismo sobre todo que sienta que la empresa es sincera con lo que ofrece desde su publicidad hasta en la entrega del producto. En un mercado tan competitivo, las empresas luchan por tener la mayor cantidad de clientes, pero descuidan su tranquilidad y nada más rentable que darle lo que realmente quiere a un precio justo, sin tener preferencia por nadie.

Este tipo de marketing se sustentan en otorgarle valores a sus consumidores, de tal manera de no engañarlos con lo que primero se le ofrece. Se debe considerar que, si el cliente es engañado, presentará sus reclamos y lo más importante que su mala experiencia la difundirá ante otras personas. Se debe tener en cuenta que los precios deben de ser accesibles de manera general, con la finalidad de que los clientes presten los servicios sin ningún inconveniente. Si la empresa de Transportes Chaparri aplica el marketing 3.0 tendrá más credibilidad en el mercado, además que disminuirá el número de quejas o posibles reclamos.

En Ecuador, Rojas (2016) sostiene que el marketing 3.0 se basa en contribuir al bienestar social de las personas, generándoles valor ante sus necesidades de la manera más ética. Sin embargo, no todo radica en brindar un buen producto o servicio enfocado en valores, sino también en darle solución ante cualquier problema o conflicto que se presente, es por ello, que las empresas deben de entrenar bien a su personal de trabajo con la finalidad de que cuente con la empatía necesaria en atención de posibles reclamos o quejas. Un aspecto importante a considerar en este tipo de marketing, es que algunas empresas toman las medidas necesarias para combatir enfermedades como la diabetes. Un claro ejemplo es Coca Cola, la cual fabricó un producto en donde se reduzca los índices de azúcar y mantenga a sus clientes saludable. Así mismo, Calzado Toms formó una campaña donde se diseñaron calzados para aquellos niños que tengan sus pies con alguna deformidad. Estas empresas son referencias

para el marketing 3.0 donde hace que todos sus clientes se sientan importantes.

Brindarles bienestar a los clientes es fundamental hoy en día, ya que implica la preocupación de la empresa por el cliente, en que no solo se enfoca en vender, sino en brindar un servicio de calidad. Así mismo una empresa debe tener ética, empezando por los trabajadores, para que los clientes confíen en el servicio que se brinda. Los valores es la clave para el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa. Es por ello si la empresa de Transportes Chaparri optaría por el marketing 3.0 sus empleados serán más eficientes, al sentirse más valorados por la empresa, por lo tanto, estarán motivados en el trabajo y podrán comportarse de forma atenta con los clientes, lo cual repercutirá en las ventas.

En Madrid, Hernández y Martínez (2014) señalan que el marketing 3.0 se enfoca en querer a los clientes considerándolos como seres humanos y no como una herramienta que genera dinero. Un cliente es la razón de toda empresa, sin embargo, se llevará mala impresión cuando un vendedor se exprese mal de la competencia por querer capturarlo. En ese punto, el cliente sentirá que ese negocio no cuenta con aspectos éticos y terminará retirándose llevándose una mala referencia. Por otro lado, las empresas que no son flexibles a los cambios, son aquellas que son desplazadas con total facilidad y por ello que deben de invertir en tecnología que les permita sobrevivir en el mercado. Las organizaciones deben de ser conscientes con lo que ofrecen, es por ello, que debe existir una relación entre la calidad y el precio, con el objeto de que el cliente no se sienta estafado, además que debe de implementar valores internos para que los colaboradores compartan la misma filosofía y no brinden un pésimo servicio.

En una empresa el cliente es el principal motivador, tener al cliente satisfecho es lo más importante, es la fuente de ingresos, y se le debe cuidar tratarlo con amabilidad. Un trabajador debe mantenerse al margen en los comentarios sobre la competencia, para que la empresa tenga una buena imagen empresarial. También se debe invertir en tecnología, ya que el cliente cada vez está más informado. Así mismo, para fijar un precio, se debe tener en cuenta la calidad, brindar ello para así no tener quejas. Si la empresa de Transportes Chaparri se enfocara en el marketing 3.0, deberá atender las necesidades, poniendo al cliente en primer lugar y lograr así la satisfacción por parte de ellos, también se debe mostrar siempre respeto para así tener la preferencia.

En México, Urcid, Mendoza, Vega (2017) testifican que para que las empresas logren el posicionamiento, es necesario de que posean un elemento de diferenciación que les genere una ventaja competitiva. Mientras más se diferencia los productos y servicio de otras, será mucho, puesto que el cliente valora la autenticidad y que vaya de acuerdo a sus necesidades que se le presenten en ese momento. Las empresas para posicionar invierten grandes cantidades en publicidad, pero no todo radica allí, sino que debe ser acorde con lo que brinda, es decir, si en la publicidad señala una oferta y al momento de acudir a la tienda no es verdad, el cliente divulgará su mala experiencia ante otras personas lo que puede manchar la imagen de la empresa. Es por esa razón, que las organizaciones deben de tomarle la importancia suficiente a todos sus clientes para evitar su incomodidad o rechazo.

Hoy en día el cliente ya opta por un producto personalizado, que satisface su necesidad, lo cual si la empresa cuenta con ella logra posicionarse en la mente del consumidor, y ello hará que se diferencie de la competencia. Se debe brindar publicidad real, esto hará que el cliente tenga preferencia por el producto o servicio que se ofrece. En la empresa de Transportes Chaparri brindara un servicio que se diferencia al resto de empresas del rubro, para que así opten por viajar en la empresa, así mismo realizaran publicidad efectiva.

En Cuba, Benet y Morejón (2016) manifiestan que el posicionamiento se basa en brindarle a los clientes productos y servicios de calidad que sea del agrado del cliente. Los gerentes no solo deben de preocuparse en venderle los productos a los clientes para incrementar las utilidades de la empresa, sino que en cada cierto tiempo debe de realizar una evaluación constante sobre su personal para determinar qué tan eficientes han sido. En su gran mayoría aplican encuestas a los clientes y a raíz de ello puede tomar mejores decisiones que permitan beneficiar tanto a la empresa como a ellos. El personal de trabajo debe de crear relaciones duraderas con los clientes para que lo esté informando sobre las últimas novedades y de esta forma haga que repita sus compras y como consecuencia la empresa se estará posicionando en su estilo de vida.

Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario brindar productos y servicios que sean de calidad, que satisfagan sus necesidades. Así mismo la empresa para que sea exitosa, tiene que contar con personal eficiente, y para lograr ello, es necesario ser

flexibles, brindarles capacitaciones, y evaluarlos, para que se sientan motivados en su trabajo. La comunicación con los clientes, es un requisito imprescindible, para así lograr el éxito, ya que un cliente satisfecho, mostrara fidelidad a la empresa. Si la empresa de Transportes para su posicionamiento ofrecerá un servicio de calidad a sus clientes, contara con un personal capacitado para ejecutar sus actividades eficientemente, y mantendrá una comunicación constante cliente y empresa, brindando confianza para que así se fidelice al cliente.

En Colombia, Guerrero (2016) sostiene que el posicionamiento de una empresa radica cuando el producto o servicio que se brinda le facilita la vida al cliente. En este sentido, un cliente se irá contento cuando siente que vale la pena lo que ha invertido, pero no todo radica en una venta, sino que la empresa le debe de hacer un seguimiento para que sienta que le toman el suficiente interés ante sus necesidades. Cuando una organización genera estabilidad con el cliente, se vuelve leal, pero para ello, todas las áreas deben de estar conectadas y que los trabajadores se sientan comprometidos. Un aspecto clave es que, si los vendedores saben comunicar lo que quieren vender, aumenta las probabilidades de que el cliente compre, es por ello, que una empresa se posicionará cuando su personal sea efectivo y congruente con lo que dice.

Para lograr posicionarse en la mente del cliente, la empresa u organización tiene que ofrecer un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, así mismo brindar el servicio post venta, ya que ello hará que los clientes se sientan importantes para la empresa. Fidelizar a un cliente requiere de trabajar en equipo, saber llegar al cliente, mediante la comunicación. Si la empresa de Transportes Chiclayo brindara un servicio pos venta, por lo tanto lograra el reconocimiento por parte de los consumidores, ya que no todas las empresas se preocupan por brindar ello, lo cual para la empresa sería una ventaja competitiva. También mantendrá una comunicación efectiva entre el personal y sus clientes.

En el contexto nacional

En Piura, Flores (2016) testifica que para que el marketing 3.0 genere un efecto positivo, primero la empresa debe entrenar el aspecto interno, es decir, los colaboradores. En un mercado tan competitivo, el personal debe de contar con valores y competencias que beneficien a la organización, teniendo en cuenta un factor relevante al momento de atender a

los clientes que es la inteligencia emocional. Existen varios tipos de clientes, pero lo que los colaboradores deben tener es demasiada paciencia, colocándose en los zapatos del otro, ayudándolo en su compra y ofreciéndole grandes beneficios. La publicidad debe de ser lo más impactante para atraer clientela, pero lo más importante es no mentir con lo que se ofrece, puesto que una organización que promueva los valores será más competitiva ante las demás.

Para obtener beneficios a través del marketing 3.0 primeramente debe contara con colaboradores eficaces, con valores y que sean competitivos, para que así generen rentabilidad. Saber escuchar al cliente, atender sus dudas o inquietudes que tengan sobre el servicio o producto. Así mismo en la publicidad no ofrece lo que no se tiene, para así no tener mala reputación en el mercado. Si la empresa de Transportes Chaparri aplica este tipo de marketing, tendrá personal con valores, brindando atención de calidad, y por ende se obtendrá beneficios. Y su publicidad será atractiva para el cliente, ya que ofrecerá lo que en realidad posee.

En Lima, Romainville (2016) afirma que el marketing 3.0 se centra en generarle vivencias o experiencias positivas al consumidor, pero siempre teniendo en cuenta que las marcas deben de vender ideas de tal forma de que den a conocer los beneficios que tendrán al comprar el producto. Las marcas deben incentivar al consumo, siendo totalmente éticas, dado que en el mercado las empresas ya no están buscando solo que los clientes compren, sino que se relacionen con la organización, así pues, manteniéndolos informados sobre las últimas novedades que sean de su interés. Además de que los clientes valoran cuando la empresa se preocupa por ellos y les genere un producto o servicio que les aporte a su estilo de vida en el que se beneficien ambos.

La relación que se mantiene con el cliente es muy importante ya que se genera experiencias, por lo que se relaciona la marca y las emociones de los clientes al momento de la compra. Sin perder la ética, si la empresa tiene ética y ello se refleja en lo que ofrece, esto será atractivo para las personas. Así mismo siempre al cliente hay que mantenerles informados utilizando los medios adecuados y que ellos accedan con facilidad. Si la empresa de transportes Chaparri utiliza el marketing 3.0, tendrá clientes incentivados con adquirir sus servicios, y ellos reconocerán su marca sin necesidad de retroalimentarlos, ya que se brindará publicidad mediante los medios que usan en el día a día, y se incentivara a que viajen en sus

unidades móviles.

En Piura, Gallo (2016) sostiene que cuando una empresa implementa el marketing 3.0 para tener mayor captación de clientes, debe de ser muy cuidadosa con las imágenes que se colocan en los anuncios. Un tema fundamental en los productos de belleza y uso personal, es con las imágenes de mujeres que colocan, puesto que, les hacen creer que cuando compren y usen un determinado producto quedarán como esa persona. Este factor es muy delicado, puesto que los clientes harán posibles reclamos y sobre todo se sentirán engañados, lo que va generar que se lleven malas referencias tanto de la empresa y de los productos. Lo que sugiere es que al cliente se le debe mostrar pruebas reales que hayan sido ciertas, de esta forma, el cliente sentirá curiosidad por comprarlo y tendrá más confianza dado que a anteriores personas les ha generado grandes resultados.

Ofrecer un producto o servicio requiere de publicidad, para que se haga conocido, es por ello que se debe dar a conocer a las personas, lo que obtendrá al adquirir el producto o servicio, sin engañar ya que, si esto paso, el cliente se sentirá engañado. Si la empresa de transportes Chaparri aplica el marketing 3.0 realizara anuncios publicitarios, para que se conozca la empresa y reconozcan la marca, así mismo brindara buena atención a todo el que viaja, para que así cuando se les pregunte, ellos respondan a favor de la empresa, ello hará que la empresa obtenga mas clientes que deseen viajar en la empresa.

En Lima, Ruidías (2016) sostiene que el posicionamiento guarda una fuerte relación con la calidad de los productos que ofrece las empresas. Cuando se ofrece productos, los gerentes deben de asumir con responsabilidad la manera de cómo reaccionarán los clientes, ofreciéndoles garantía en el momento que realizan su compra. Sin embargo, existen organizaciones que se diferencian de otras cuando ofrecen marcas de calidad y otras que disminuyen precios para atraer clientes. A pesar de que la última estrategia no es recomendable, empresas grandes como Coca Cola e Inca Kola llegaron a disminuir sus precios a raíz de que Kola Real impactó en el mercado de un 2 a 18%. Sin embargo, mientras las necesidades del cliente sean cubiertas en lo mayor posible, sin importar el precio, las empresas se estarán posicionando en sus mentes.

Para que una empresa se posicione, debe mantener los más altos estándares de calidad, para que así el cliente tenga la preferencia por el producto o servicio, también ofrecer garantía, brindándole seguridad para que así no duden si suceden imprevistos. Si la empresa de Transportes Chaparri logra el posicionamiento, brindara seguridad al momento de viajar, para que el cliente sienta que se preocupan por su bienestar, teniendo responsabilidad con la sociedad en general, ello hará que se diferencie, así la competencia baje sus precios, siempre optarán por el compromiso que tiene la empresa cuando un cliente viaje en la unidad móvil.

En Piura, Reto (2016) manifiesta que para que se consiga el posicionamiento en el mercado, primero las organizaciones deben de mejorar su comunicación interna. En este punto, debe de existir confianza en la comunicación vertical, es decir, de gerente – empleado, puesto que es muy importante que el cliente se lleve la mejor impresión posible. En el momento que un cliente acude a una empresa, y observa que el jefe trata mal a sus empleados, por más bueno que sean los productos, el cliente dudará en comprarlo, puesto que existen jefes que fingen que todo está bien solo por cerrar una venta. Así mismo, los gerentes deben de crear campos de confianza en el que sus colaboradores sientan que les toma importancia, y a raíz de ello, empezarán a tratar mejor a sus clientes, de tal modo que con el tiempo la empresa se posicione en el mercado.

Mantener una comunicación eficaz en la organización, es esencial para lograr posicionarse, si no se refleja una buena comunicación, los clientes perciben ello y no sentirán la necesidad de adquirir el producto, o servicio. Para motivar a la persona es necesario hacerles sentirse importantes para la empresa, brindándoles confianza, ello hará que el personal trabaje con entusiasmo, y por ende tendrá mas rendimiento en la empresa. Si la empresa de Transportes Chaparri se posiciona en el mercado, teniendo en cuenta a sus trabajadores, acerca de sus opiniones y sus necesidades, para la toma de decisiones en la empresa.

En Piura, Rojas (2014) señala que, para lograr el posicionamiento, es necesario que las empresas analicen a sus principales competidores y con esa información plantear diversas estrategias. Los clientes deben de percibir diferencias que quizás menos importantes para la empresa, pero valiosas para él, por ejemplo, dos empresas ofrecen aceite de la misma marca y de igual precio, sin embargo, en una de esas tiendas, el vendedor no tiene ganas ni interés en atender, en cambio en la otra, existe un personal altamente motivado que trasmite

entusiasmo. Razones como éstas deben de tomarse en cuenta, por otro lado, el uso de las redes sociales también es fundamental, dado que ahora todo el mundo compra por internet. A pesar de que no existe mucha confianza cuando se compra por las redes, la empresa debe de conseguir que el producto llegue en buen estado y que su experiencia sea memorable, con la finalidad de que esa vivencia se plasme en la mente del consumidor.

En el mercado siempre encontramos competidores, por ello para lograr una ventaja, se debe ofrecer un producto o servicio innovador, para así atraer clientes, y superar a la competencia, si es un mercado no explotado, es una oportunidad para así cubrir las necesidades de los consumidores. Comprar online ya es un hábito, es por ello que una empresa debe tener en cuenta lo que se ofrece, como los beneficios que da, al adquirir el producto o servicio. La empresa de Transportes Chaparri analizara a su competencia constantemente, innovando, haciendo lo que a la competencia le falta, también ofrecerá sus servicios por las redes sociales, por lo que hoy en día muchas personas paran conectadas y puede ser más efectiva para lograr posicionarse.

En el contexto local

La Empresa de Transportes “Chaparri” S.R.L, es una empresa constituida el 04 de junio de 1998, se dedica al transporte de pasajeros para la ruta Chongoyape – Chiclayo y viceversa, cuenta con 31 unidades vehiculares, y colaboradores altamente capacitados, así mismo sus clientes son los habitantes del distrito de Chongoyape, como también turistas.

En su diagnóstico principal, se puede inferir que la empresa solo le importa tener más clientes y tener más ganancias que beneficien a la empresa descuidando el bienestar de las personas. La gerencia solo le importa que la organización crezca, desconsiderando que a la persona se le debe de dar los máximos cuidados y más si es dedicada al servicio de transporte donde involucra su salud y bienestar. Se han presentado veces en las que los clientes se han sentido engañados, puesto que se le han hecho promesas que la empresa no ha cumplido, lo que ha generado que se lleven una mala imagen empresarial. Este mal comportamiento de los colaboradores ha causado de que los servicios sean de poca calidad, dando a entender a los clientes que el precio que pagan no es justo y el tiempo de entrega en las encomiendas no se ha dado en el día establecido.

Por otro lado, la empresa no está posicionada en el mercado, puesto que no es la primera opción de una persona cuando desea realizar un viaje. Esto ha generado que los clientes duden y acudan a otros servicios similares, además de que la empresa no se diferencia de las demás ya que los beneficios no son grandes ni los esperados por los habitantes de Chongoyape. Así mismo, sus ventas están frenadas, es decir, no aumentan ni disminuyen, por lo que aún no es el número uno en el mercado de transportes. Esto ha generado que los clientes no se vayan satisfechos con los servicios que han prestado y se lleven una mala imagen de la empresa.

Esta es la problemática la cual viene incidiendo en La Empresa de Transportes “Chaparrí” S.R.L, por lo cual el presente estudio se enfoca en determinar si el marketing 3.0 influye en el posicionamiento, lo cual dicha finalidad será contrastada con la información que se recoja en el transcurso de la investigación.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Arana y Galarza (2015) en Guayaquil – Ecuador hicieron una tesis en el que su objetivo primordial fue diseñar un plan estratégico basado en el marketing 3.0 que permite aumentar las ventas de automóviles. El diseño de este trabajo fue descriptivo en el que los resultados que se recojan permitan diseñar soluciones que beneficien a la empresa. Del mismo modo, se aplicaron encuestas las cuales fueron aplicadas a 171 personas que fue la muestra. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 41% de los encuestados manifiestan que la marca de vehículos es relevante ante realizar una compra. Llegaron a concluir que los clientes consideran de mayor importancia las promociones que se brindan por las redes sociales y que el trato que reciban sea amigable que inspire confianza.

La marca de los vehículos es muy relevante puesto que es un medio de transporte donde involucra la vida de los pasajeros, es por ello, que se deben escoger vehículos que cumplan con estándares de calidad, además, las promociones deben de ser llamativas ante los ojos de los clientes. Hoy en día ellos pasan más tiempo en sus redes sociales, tales como Facebook o YouTube, en donde están más enterados sobre las últimas novedades. Si la

empresa de Transportes Chaparri implementa vehículos de calidad, tendrá más clientes seguros, además que debe de invertir en su publicidad a través de las redes sociales con la finalidad de que sus ventas vayan incrementando.

Aguilar, Montejo y Paiz (2016) en San Salvador – Centro América realizaron una investigación en el que su finalidad fue detectar aquellos factores que contribuyan al marketing social para la creación de proyectos. El tipo de este estudio fue mixto, puesto que se consideraron datos cualitativos y cuantitativos. Así mismo, la muestra estuvo conformada por 120 habitantes de San Salvador. Según sus resultados se obtuvo que el 40% de las personas consideran que los medios pueden incrementar las propagandas que beneficien a la clínica. Llegaron a concluir que la publicidad permite que la clínica llegue a más personas, brindando servicio de primera calidad manteniendo la ética al momento de ayudar a la sociedad.

Realizar publicidad es una estrategia es beneficiosa, por lo que hace llegar al cliente o posible cliente lo que brinda la empresa, esta publicidad no debe ser engañosa, para que así el cliente al ver el producto o servicio que ofrece quiera adquirir. Si la empresa de Transportes Chaparri hiciera publicidad del servicio que brinda, y como contribuye a la sociedad, obtendría mejor acogida por el mercado.

Morales (2015) en Quetzaltenango – Guatemala culminó una investigación cuya finalidad principal fue implementar el marketing social en las empresas de telecomunicaciones. El tipo de investigación fue proyectiva en el que se recoge información para dar contribuir a la mejora de las telecomunicaciones. La muestra estuvo conformada por 381 personas las cuales fueron encuestadas. Entre sus resultados se obtuvieron que el 40% de los encuestados consideran que el marketing social no influye en su decisión de compra, ya que solo compran lo que les gusta y no lo que beneficia a la sociedad. Finalmente, concluyó que la mayor parte las empresas no tienen conocimiento del marketing social, por lo cual las personas perciben que buscan su beneficio económico y no contribuyen al bienestar de la sociedad.

No todas las empresas tienen conocimiento del marketing social, y lo que aporta, muchas empresas desconocen y solo se enfocan en las compras del cliente, es por ello que

hoy en días las empresas deben no solo enfocarse en lo que venden, sino que lo brindado sea de calidad para que lo clientes sientan satisfacción al adquirir. En la empresa de Transportes Chaparri si se implementara el marketing social, deben buscar el bienestar para los clientes, y no solo resultados económicos, para obtener eso se debe empezar por brindar a los trabajadores un sueldo justo, brindándoles un buen ambiente de trabajo, para que así ofrezcan al cliente lo que a ellos también se les otorga.

Toledo (2014) en Distrito Federal – México hizo una tesis en el que su objetivo primordial fue elaborar estrategias de posicionamiento para el canal de TV. El tipo de este estudio fue no experimental en el que no hubo ningún momento que se manipularon las variables. La muestra de estudio estuvo conformada por 83 personas las cuales respondieron los cuestionarios. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 55% de los encuestados consideran que a veces el contenido de los canales de televisión tiene grandes atributos. Por último, llegó a la conclusión que la empresa carece de un posicionamiento puesto que su competencia tiene mejores estrategias y programaciones que les permita tener mayor cantidad de clientes.

La falta de estrategias en una empresa tiene efectos negativos ya que ello se verá reflejado en su rentabilidad, por lo que al no contar con estrategias que ayuden al progreso de la empresa y también se diferencia de la competencia, no obtendrá buenos beneficios. En la empresa Transportes Chaparri se deberá proponer estrategias para que así a través de ellos se posicione en el mercado y se obtenga ganancias, también captar más clientes.

Almeida (2015) en Quito -Ecuador realizó una tesis cuyo objetivo general fue Diseñar un Plan de Marketing que permita dar a conocer el servicio de transporte ejecutivo de pasajeros en la ciudad de Ibarra, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento. El tipo de investigación fue propositivo. La muestra estuvo conformada por 123 clientes comprendidos desde los 15 años a más y de nivel socioeconómico medio y alto. Por último, concluyo que la empresa no se encuentra posicionada, por lo que solo el 20 % del total de encuestados conocían la empresa, así mismo el 92 % que ocupó el servicio, manifestaron que lo utilizaron nuevamente el servicio de transporte.

Un plan de marketing ayuda mucho a una empresa para desarrollarse en el mercado que es tan competitivo, mediante las estrategias se logrará con los propuesto, y través de ello se diferenciará de la competencia, logrando así posicionarse en la mente de los clientes. Es por ello si la Empresa de Transportes Chaparri optara por diseñar un plan de marketing, será reconocida, y con ello lograra posicionarse en el mercado de transportes, y por ende acudiría siempre a prestar los servicios en la empres

Jiménez (2017) en Cuenca – Ecuador hizo una tesis en el que su finalidad fue desarrollar una estrategia de posicionamiento para el mercado e impactar en las ventas. El tipo de investigación fue aplicativo, en el que se plantean estrategias y se aplican para que la empresa se posicionase en el mercado. La muestra estuvo conformada por 213 clientes los cuales manifestaron su conformidad y disconformidad a través de los cuestionarios. Según sus resultados se obtuvo que el 45% de los encuestados consideran que el servicio es óptimo puesto que es de calidad. Por último, llegó a concluir que la empresa no se posiciona puesto que tiene demora en el tiempo de entrega de los productos, lo que provoca que los clientes opten por otra similar.

Las ventas son primordiales para una empresa, ya que a través de ellos se obtiene ingresos para que la empresa se mantenga en el mercado, es por ello que no solo se debe pensar en vender- vender, sino es brindar un buen servicio para que así sea reconocido por lo que se ofrece, y así se obtenga más ganancias. El cliente debe ser cuidado, para que así no recurra con la competencia. Si la empresa de Transportes Chaparri implementara estrategias para obtener más ventas, y a la vez ganancias, sin despreocuparse de la calidad de servicio, se posicionaría en el mercado exitosamente, frente a la competencia.

Pacheco (2017) en Quito – Ecuador realizó una investigación cuya finalidad principal fue estructurar un plan de marketing que genere el posicionamiento del diario en el mercado. El tipo de investigación fue exploratoria en el que se indaga sobre un tema poco conocido y luego determinar las conclusiones que se obtengan a raíz de los resultados. Entre sus resultados principales obtuvo que el 69,5% consideran que prefieren ver noticias a través de los programas de televisión puesto que se sienten más entretenidos. Por último, concluyó que, a través de la propuesta, se estableció que los productos tengan una mejor exhibición en sus puntos de venta el cual permitan que se posicione en el mercado.

La elaboración de un plan de marketing es importante, porque contribuye con la mejora de la organización, mediante sus estrategias que brinda. Tener un lugar de venta hará de la empresa algo más atractivo, ya que se visualizará el producto que se ofrece, sin dejar los medios de comunicación masivos para dar a conocer, porque es de gran ayuda también para lograr el posicionamiento. Si la empresa de Transportes Chaparri implementa un plan de marketing para que se tenga preferencias por viajar en la empresa, y no en la competencia, se obtendrá rentabilidad, también dando a mostrar a público todas las unidades móviles en las que se viaja para que así el cliente observe las condiciones en las que viajara.

A nivel nacional

Luján (2014) en Trujillo – Perú realizó una tesis cuya finalidad principal fue calcular si el marketing 3.0 logra incidir en la imagen de la marca. El diseño fue no experimental, puesto que no se realizó ninguna manipulación de los dos fenómenos de estudio. Así mismo, se emplearon encuestas basadas en el tema de estudio las cuales fueron aplicadas a los 384 usuarios que fue la muestra. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 24% de los encuestados usan sus redes sociales para obtener información personal y familiar. Finalmente, llegó a concluir que el marketing 3.0 ha incidido de manera efectiva en la imagen de las marcas, considerando que los usuarios usan redes como Twitter y Facebook para estar informados sobre las últimas novedades.

La influencia de la marca en una empresa, incide cada vez más, ya que muchas veces solo por ello es reconocida una empresa, es por eso que al utilizar las redes sociales ayuda a potenciar la marca en el mercado. Si la empresa de Transportes Chaparri utilizara las redes sociales, obtendría más mercado, ya que hoy en día el cliente cada vez está más informado de lo que ofrece el medio virtual, y a través de ello el cliente reconoce la marca de la empresa.

Colonia (2016) en Lima – Perú culminó una tesis en el que su objetivo principal fue comprobar que la implementación del marketing 3.0 logra acelerar las ventas. El tipo de este estudio fue descriptivo y aplicativo, puesto que se describe la situación problemática para luego aplicar un plan de mejora. Del mismo modo, como técnicas se aplicaron entrevistas y cuestionario, siendo su muestra conformada por 11 empresas. Entre sus resultados se obtuvo que el 76% de los encuestados consideran que están de acuerdo con la ubicación de la empresa

dado que está dentro de su alcance. Por último, llegó a concluir que el plan de marketing 3.0 ha permitido que se optimice las ventas contribuyendo a las utilidades de la empresa.

Ubicar una empresa en un lugar donde el cliente lo requiera, atendiendo en base a sus necesidades, hará que la empresa tenga preferencia, ya que cumplen con lo que esperan. Así mismo aplicar el marketing 3.0 hace que la empresa se diferencie del resto, y por ende se obtenga buenos resultados. Si en la empresa de Transportes Chaparri aplicara el marketing 3.0, generaría más ventas, y también colocando en una buena ubicación la empresa, sus clientes sentirán que se les toma en cuenta, por lo tanto, será reconocida por cumplir con las necesidades del cliente.

Cabrejos y Cruz (2015) en Trujillo – Perú terminó un estudio cuya finalidad fue calcular si un plan de marketing 3.0 logra mejorar el posicionamiento en el mercado. El diseño de este trabajo fue cuasi – experimental, en el que se evalúa un antes y un después de aplicar el plan de marketing 3.0. Así mismo, su muestra estuvo conformada por 350 clientes, quienes fueron encuestados. Obtuvieron como resultados que el 40% de los clientes consideran que es algo probable que recomienden los servicios que presta la empresa. Llegaron a concluir que el diseño de un plan de marketing 3.0 logro influir directamente ante el posicionamiento de la empresa, puesto que las estrategias hicieron enfoque en la mente, corazón y alma del cliente, lo que ha generado que cumpla con sus exigencias y crezca en el mercado.

Un plan de marketing, a todo tipo de negocio, empresa u organización, si se aplica hace de ella más rentable, en base a las estrategias que se plantean en dicho plan, es así que se logra el posicionamiento. Si la empresa de Transportes Chaparri, contara con un plan de marketing lograría más mercado, y por ende el posicionamiento empresarial.

Ludeña y Salazar (2016) en Trujillo – Perú hizo una investigación cuyo propósito inicial fue demostrar si las estrategias de marketing logran incidir en el posicionamiento. El enfoque fue cuantitativo, en el que se recoge información con escalas numéricas. Así mismo, la muestra fue de 16 clientes quienes fueron encuestados. Luego de aplicar los cuestionarios, obtuvo que el 44% considera que es buena la infraestructura de los servicios de transporte lo cual se sienten seguros cuando prestan los servicios. Llegaron a concluir que el posicionamiento de la empresa de transporte es confiable, puesto que la cantidad de clientes

va creciendo y les ofrece seguridad cuando trasladan mercadería, además los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado con tal que el servicio sea eficiente.

Una empresa para lograr posicionarse debe brindar al cliente, confianza al prestar su servicio, para que así el cliente siga acudiendo a la empresa, y con ello el reconocimiento de los clientes y los futuros. La empresa de Transportes Chaparri optara por proponer estrategias de marketing, que ayude a la empresa a posicionarse, siendo eficientes en el servicio que brinda, basándose en el precio y la seguridad al momento de viajar.

Aguilar (2016) en Trujillo – Perú terminó una tesis en el que su propósito principal fue elaborar estrategias basadas en el marketing con la finalidad de posicionar la empresa. El enfoque es propositivo, en el que parte de la realidad actual de la empresa y a raíz de los resultados, se logra proponer un plan de mejora. La muestra estuvo compuesta por 148 clientes a quienes se les aplicaron los cuestionarios. Los resultados que encontró fue que el 40% de los encuestados prestan los servicios de transporte dado que el precio es bastante accesible y está dentro de sus posibilidades de pago. Llegó a concluir que el posicionamiento es bajo, ya que muchas personas que no prestan el servicio porque no saben la existencia de la empresa, lo que genera que no se sientan atraídas y acudan a otras empresas.

Brindar un precio accesible se tendrá cliente, no necesariamente se logrará el posicionamiento, por lo que se tiene que tener en cuenta otros factores que intervienen, como realizar estrategias de marketing que permitan que el cliente se entere de la existencia de la empresa. La empresa de Transportes Chaparri se posicionará brindando un precio de acorde con su mercado meta, de acuerdo con lo que están dispuestos a pagar por el servicio, realizando estrategias de marketing para que la empresa sea conocida y así se obtengan más clientes.

Honorio (2013) en Trujillo – Perú realizó una tesis cuya finalidad principal fue diseñar un plan de marketing para conseguir el incremento del posicionamiento de la empresa. El diseño fue descriptivo, en el que las variables contienen propiedades y son descritas, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 361 clientes quienes son encuestados. Los resultados que se obtuvieron de los instrumentos fue que el 36% de los clientes consideran que el precio de los servicios de transporte es económico, ya que se encuentran dentro de sus

posibilidades de pago. Llegó a concluir que el servicio de transporte no es el más eficiente, puesto que existen demoras, además los horarios de salida de los carros no son los más apropiados por los clientes.

Para lograr el posicionamiento, se tiene que tener en cuenta distintos factores, y así posicionarse, ser reconocido por lo que se ofrece, y así el cliente se sienta satisfecho. La empresa de Transportes Chaparri brindará un precio justo, y se diferenciará por la rapidez de entrega en sus encomiendas, y tendrán horarios establecidos, lo cual se cumplirán por los trabajadores, logrando así el posicionamiento de la empresa.

Gonzales y Sánchez (2015) en Trujillo – Perú culminó una investigación en el que su propósito inicial fue ejecutar estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa. El enfoque del estudio fue propositivo en el que se pretende dar solución a una problemática. Del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 384 clientes que fueron encuestados. Entre sus resultados más relevantes fue que el 39% de los clientes prestan el servicio porque se sienten seguros cuando se trasladan de un lugar a otro. Llegaron a la conclusión que los clientes prestan el servicio de transporte por motivo de trabajo y necesitan trasladarse en automóviles que les de seguridad.

Mediante las estrategias de marketing una empresa logra el posicionamiento, ya que el cliente tendrá la preferencia por optar por el producto o servicio, y ello se logra brindando lo que la competencia no realiza, y que los clientes sientan que se preocupan por su bienestar. La empresa de transportes Chaparri debe brindar seguridad al cliente, para que así se posicione y los clientes quieran viajar siempre en la empresa.

A nivel local

Quiroz y Ruiz (2017) en Chiclayo – Perú realizaron una investigación cuya finalidad principal fue hallar si el marketing 3.0 guarda un grado de relación con la competitividad del colegio. El tipo de investigación fue correlacional, puesto que como prioridad fue demostrar si las dos variables guardan relación. Como instrumento se diseñaron cuestionarios los cuales fueron aplicados a los 129 padres de familia que fue la muestra. Entre sus resultados más destacados se obtuvo que el 58% de los encuestados están disconformes con la publicidad del

colegio, puesto que no coincide con los servicios que brinda. Por último, llegaron a concluir que el marketing 3.0 y la competitividad se relacionan entre sí, además de que el colegio no tiene interés a generar un aporte al cuidado del medio ambiente.

Para ser competitivos en el mercado, se debe ser transparentes al momento de realizar publicidad, ofrecer lo que en realidad posee, también es importante que la empresa tenga aportes con la sociedad, que no solo vean lo lucrativo, sino el bienestar social. Si la empresa de Transportes Chaparri desearía ser competitivos en el mercado, deberá preocuparse por el cuidado del medio ambiente, para que sus clientes sientan la importancia que se les tiene, ello será un valor agregado para la empresa, lo cual lo diferenciara.

Fernández (2016) en Chiclayo – Perú hicieron una tesis en el que su finalidad fue diseñar estrategias enfocadas en el marketing social para fomentar el hábito de la lectura. El tipo de estudio fue cuantitativo en el que se recopilaron información de forma numérica lo cual fue necesario para las interpretaciones. La muestra de este trabajo estuvo conformada por 160 personas quienes fueron encuestadas. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 75% de los encuestados consideran que no cuentan con un lugar apropiado dentro de sus hogares para realizar la lectura. Finalmente, concluyó que el marketing social ha logrado mejorar el hábito de la lectura contribuyendo que los alumnos sean más conscientes y pongan en práctica el hábito de la lectura.

El marketing social influye en el comportamiento, pensamiento y actitudes de las personas, es por ello que el hábito de la lectura es importante, ya que es esencial para el desarrollo y aprendizaje de las personas, por lo que se debe proponer estrategias para fomentar el cambio y que las personas sean más críticos al momento de pensar. Si la empresa de Transportes Chaparri implementara estrategias para crear el hábito de leer en sus unidades vehiculares, estas personas se podrán comunicar mejor en su ámbito social, y dichas estrategias lo diferencia a la empresa con su competencia, lo cual será percibido por el cliente como un apoyo para fomentar la lectura.

Pomares (2016) en Chiclayo – Perú terminó una investigación cuya finalidad principal fue diseñar una estrategia basada en el marketing social que logre impactar a la sostenibilidad del albergue. El tipo de estudio fue descriptivo – propositivo, en el que se describen aquellos

rasgos importantes y elaborar una propuesta con estrategias para solucionar la problemática. La población de este trabajo estuvo conformada por 16 colaboradores los cuales se les aplicó cuestionarios. Entre sus principales resultados obtuvo que el 25% de los encuestados consideran que cuentan con áreas de comunicaciones que contribuyan a las campañas de marketing. Por último, concluyó que las estrategias de marketing social han logrado mejoras a la sostenibilidad, lo cual genera que brinden un mejor servicio a la sociedad.

Las estrategias son importantes en una empresa, por lo que contando con ello ayudara a la mejora de la sociedad, y el bienestar empresarial. La empresa de Transportes Chaparri debería plantear una gestión de la sostenibilidad, por lo que es importante para tener responsabilidad social corporativa, y ver qué impacto tiene la empresa en la sociedad.

Paico (2017) en Chiclayo – Perú elaboró una tesis cuya finalidad principal fue lograr la concientización sobre temas ambientales a través de la implementación del marketing social. El diseño de este trabajo fue descriptivo, en donde se identifica las características y cualidades sobre el tema que se desea indagar. La muestra estuvo compuesta por 89 personas las cuales fueron encuestadas. Entre sus resultados más característicos se ha encontrado que el 56% de los encuestados manifiestan que se debe de tomar como medida realizar campañas de información y concientización sobre el medio ambiente. Por último, concluyó que el éxito de la concientización ambiental se logra a través de un marketing social en donde los pobladores estén dispuestos al involucramiento y a adoptar nuevas actitudes que contribuyan al cambio.

Muchos clientes optan por comprar un producto que contribuya a la responsabilidad social, y a través de ello se concientiza a la sociedad, lo cual ayuda al medio ambiente, ya que hoy en día ya esta tan contaminado, es por eso de la importancia de cambiar la forma siendo responsables al adquirir un producto. Si la empresa de Transportes Chaparri deberá contar con un plan que les ayude a concientizar acerca del medio ambiente, ya que los medios de transporte ocasionan contaminación, y ello ayudara a mejorar el lugar donde viven.

Checa (2017) en Chiclayo – Perú hizo un trabajo de investigación cuya finalidad principal fue hallar qué rasgos del comportamiento del consumidor que permitan el desarrollo del posicionamiento del restaurante. El estudio fue de enfoque cuantitativo en el que, para

contrastar con la hipótesis general, fue necesario tener como base la medición numérica de los datos. La muestra estuvo conformada por 276 clientes los cuales respondieron las encuestas que se le aplicaron. Entre sus resultados encontró que el 53% de los clientes consideran que los precios de los platos no van acordes con la calidad que ofrecen. Por último, llegó a concluir que, para lograr el posicionamiento, el restaurante debe de brindar un servicio de calidad, invertir en temas de gastronomía, contar con higiene e implementar publicidad en las redes sociales.

La calidad es fundamental para que un negocio se posicione, ya que, brindando un producto o servicio de calidad, este será atractivo para el cliente, y este difundirá su experiencia lo que hace que se obtenga más ganancias. También invertir es necesario por lo que ayudara a difundir el mensaje que se desea hacer llegar al cliente, para que este recurra a la empresa. Si en la empresa de Transportes Chaparri invirtiera en publicidad mediante redes sociales, se obtendría mejor rentabilidad, ya que ello ayuda llegar a muchas personas, acerca de lo que brinda su empresa.

Rodríguez y Sullón (2017) culminaron un estudio cuya finalidad principal fue elaborar una propuesta basada en un plan de mercado que fortalezca el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue descriptivo – propositivo en el cual se describe la problemática y luego se plantean estrategias como alternativa de solución. La muestra de este trabajo estuvo compuesta por 150 personas quienes brindaron su manifestación a través de la aplicación de cuestionarios. Así mismo, obtuvieron como resultados que el 67% de los clientes consideran que el precio se ve reflejado en la calidad del servicio. Finalmente, concluyeron que las estrategias se diseñaron en base a aquellas deficiencias que manifiesta el cliente, el cual ha permitido que el hostel se posicione e incremente sus ventas en el mediano plazo.

Estar posicionada una empresa en el mercado es esencial, es por ello que se debe estar en constante investigación sobre lo que necesita el cliente, para así mejorar como empresa y así lograr elevadas ventas. También realizar investigación acerca de lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, por lo que el precio influye en la calidad. Si en la empresa de Transportes Chaparri diseñaran un plan para fortalecer la marca de la empresa, basándose a lo que cliente desea, y teniendo en cuenta sus opiniones se lograra el posicionamiento.

More (2017) en Chiclayo – Perú hicieron una tesis en el que su finalidad primordial fue elaborar una propuesta basada en estrategias de marketing mix que logren el posicionamiento de la marca. El tipo de estudio fue cuantitativo, en el que las recolecciones de datos han servido para la medición de fenómenos. Del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 100 personas las cuales fueron encuestadas. Obtuvo como resultado que el 62% de los encuestados consideran que las pensiones van relacionadas con el servicio que brinda la universidad. Por último, concluyó que la calidad del personal, la reputación empresarial y los medios de comunicación, han sido de gran influencia para el posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento es muy importante la variable precio, ya que muchos piensan si el precio es alto es de calidad, y si el precio es bajo no lo es, es por ellos que se debe fijar un precio de acorde a lo que se ofrece. También brindar un buen servicio para tener prestigio empresarial. Si la empresa de Transportes Chaparri se posicionara deberá analizar el precio que desea brindar y contratar personal responsable, con valores, así mismo optar por realizar publicidad en los medios de comunicación, ya que muchos de los clientes pasan tiempo en ello.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing 3.0

Torres (2014) afirma que el marketing 3.0 se basa en los valores del consumidor, considerando de manera continua lo que piensa y lo que necesita. Así mismo, su prioridad es lograr del mundo un mejor lugar, en donde busca llegar a los consumidores con información que le sea relevante y que le origine valor. En el marketing 3.0 los valores son esenciales, en el que alinea los productos con la mente del consumidor, con la finalidad de que se sientan vinculados con la marca.

Moruno (2015) señala que el marketing 3.0 es una nueva manera en atraer y lograr una venta hacia el cliente. Este tipo de marketing radica en atender a los consumidores y crear un mundo lleno de oportunidades, incorporando componentes como la responsabilidad social, temas ecológicos y el uso de materia de prima de manera ética.

García (2016) indica que el marketing 3.0 es aquel marketing que nace como consecuencia de los cambios que se han dado en la sociedad, en la conducta de los consumidores y en los mercados. Del mismo modo, se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores desde una perspectiva social, ética y medioambiental.

Evolución del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) señalan que el marketing 3.0 ha trascendido con el pasar del tiempo, en la siguiente figura se muestra su evolución.

Evolución del marketing 3.0

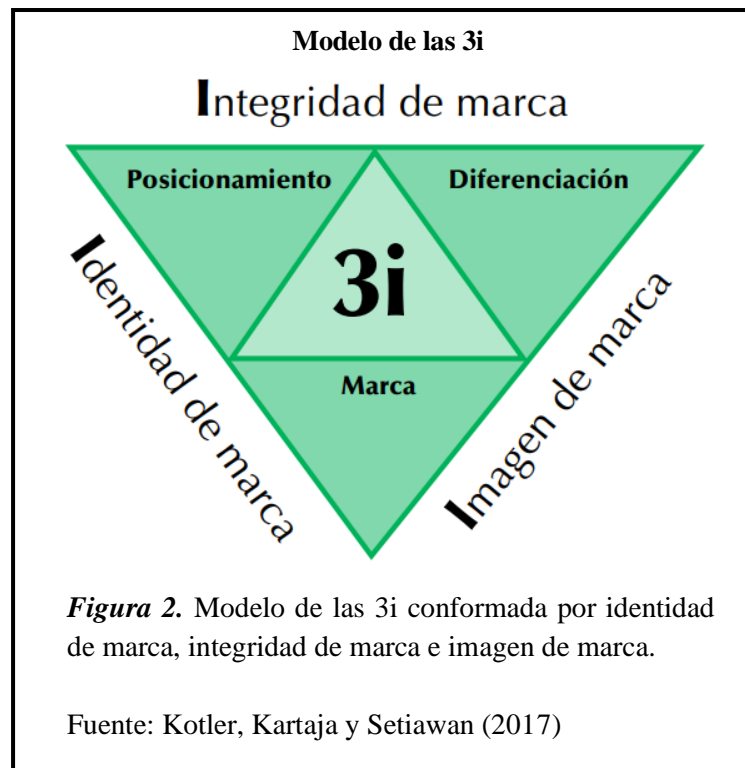
Etapa	Orientación dominante	Principales características
Marketing 1.0	Orientación a la producción	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo que se produce se vende • Revolución industrial • Exceso de demanda • Productos de consumo masivo • Precios asequibles • Escasa competencia
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing centrado en el producto • Preocupación por la calidad • Consumidores con necesidades físicas • Transacciones uno a uno
Marketing 2.0	Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing centrado en el consumidor • Segmentación del mercado • Satisfacción y retención de consumidores • Tecnologías de la información • Diferenciación • Posicionamiento • Consumidor documentado • Relaciones uno a uno • Función emotiva y funcional
	Orientación al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing centrado en los valores • Nueva ola tecnológica • Consideración del consumidor como un ser humano integral con necesidades complejas • Función emocional y espiritual
Marketing 3.0	Orientación a la responsabilidad social corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Social • Marketing Social Corporativo • Marketing Filantrópico • Orientación Social del marketing

Figura 1. La evolución empieza desde el marketing 1.0, luego al marketing 2.0 y finalmente al marketing 3.0 donde se puede notar las diferentes orientaciones hacia la sociedad.

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

Modelo de las 3i

Kotler, Kartaja y Setiawan (2017) sostiene que este modelo está constituido por identidad de marca, integridad de marca e imagen de marca, en las que su finalidad es dirigirse a los clientes seres humanos integrales y completos.



La identidad de marca se refiere a conseguir que la marca se posicione en la mente de los consumidores, estableciendo parámetros de diferenciación que logre que sea visible y notoria en el mercado. Así mismo, es necesario tener en cuenta que es fundamental ante las necesidades y deseos racionales de los consumidores.

La integridad de marca se basa en cumplir con lo que se ha ofrecido durante el posicionamiento y la diferenciación de marca. Del mismo modo, debe ser creíble y cumplir con lo que se les ha prometido a los consumidores estableciendo confianza con ellos.

Imagen de marca consta en llegar al alma de los consumidores, pero para ello, el valor de la marca, debe de ser atractivo y que cubra sus necesidades emocionales, y que no solo se centre en las características y funciones de los productos.

Misión, visión y valores

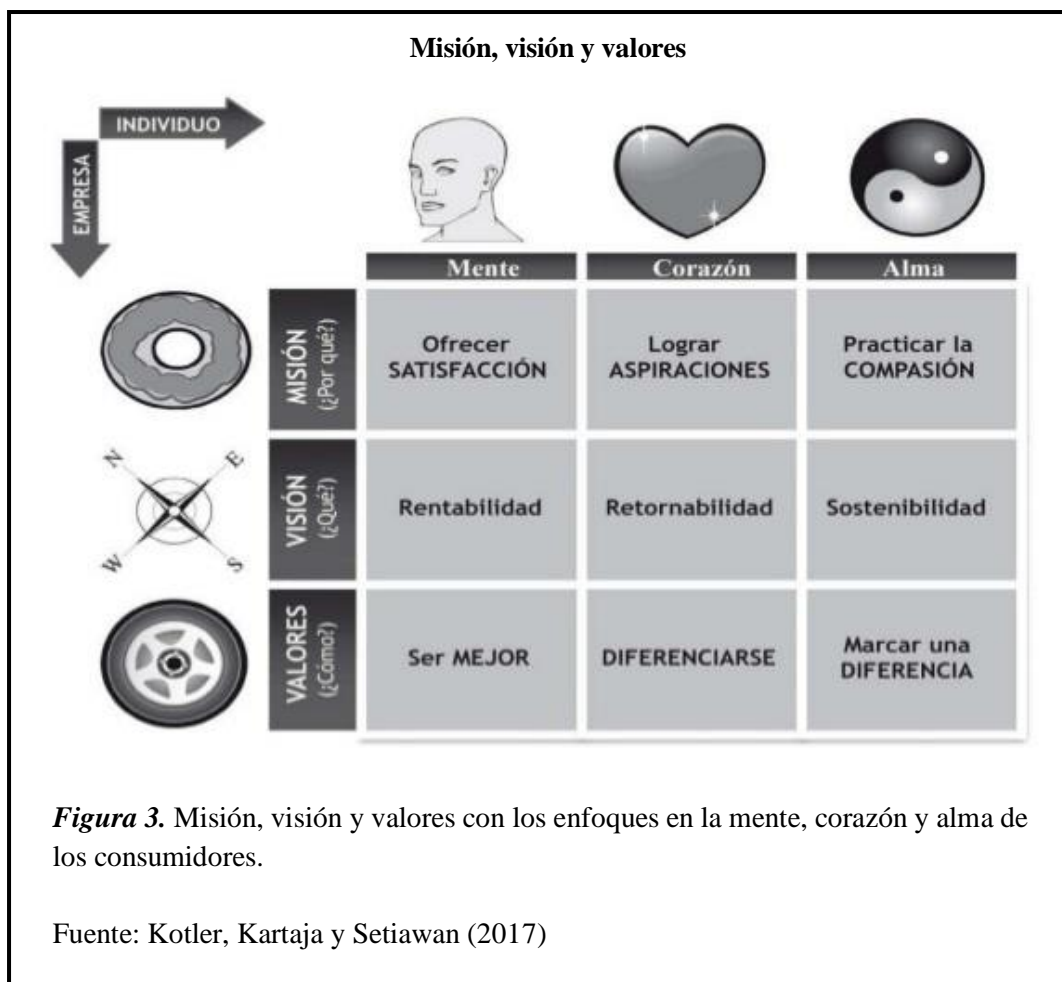
Kotler, Kartaja y Setiawan (2017) afirman que las organizaciones básicamente se deben de centrar en tres elementos: la misión, visión y valores.

Misión: Es la razón de ser de la organización, su redacción se da mostrando su existencia en el mercado, además de que es el epicentro y no se puede cambiar.

Visión: Es la imagen de la organización reflejada en un largo plazo. Su redacción constituye a lo que aspira y los logros que se pretenden conseguir, así mismo, se plasma una imagen mental acerca de cómo el negocio se verá reflejado más adelante.

Valores: Se refiere a los estándares de conducta que debe adoptar una organización. Los valores son la fuente principal de las empresas en la que su objetivo es favorecer a la empresa fortaleciendo su aspecto ético.

Tal y como se han manifestado los siguientes elementos, el marketing 3.0 se enfoca en ocupar un lugar en la mente, corazón y alma de los consumidores.



En este punto, las organizaciones no solo deben preocuparse por lograr la satisfacción de los consumidores, sino también de crearle motivos emocionales hasta despertar su compasión. Así mismo, el personal de trabajo no solo debe preocuparse en mostrar los beneficios de los productos, sino que también deben contribuir a la sostenibilidad. Son pocas las empresas en las que satisfacen a sus clientes, pero también los conducen a que conserven el medio ambiente.

Valores aplicados a una empresa

Cubillo y Blanco (2014) sostienen que para que la empresa logre convencer a sus clientes sobre los productos y servicios que se brinden, primero debe implementar valores a sus colaboradores, entre los cuales se destacan:

Los valores de partida: son aquellas normas de comportamiento que deben de poseer los colaboradores en el momento que ingresa a una organización, tales como la profesionalidad, integridad, etc. Estos valores deben de ser requisitos ante cualquier empresa.

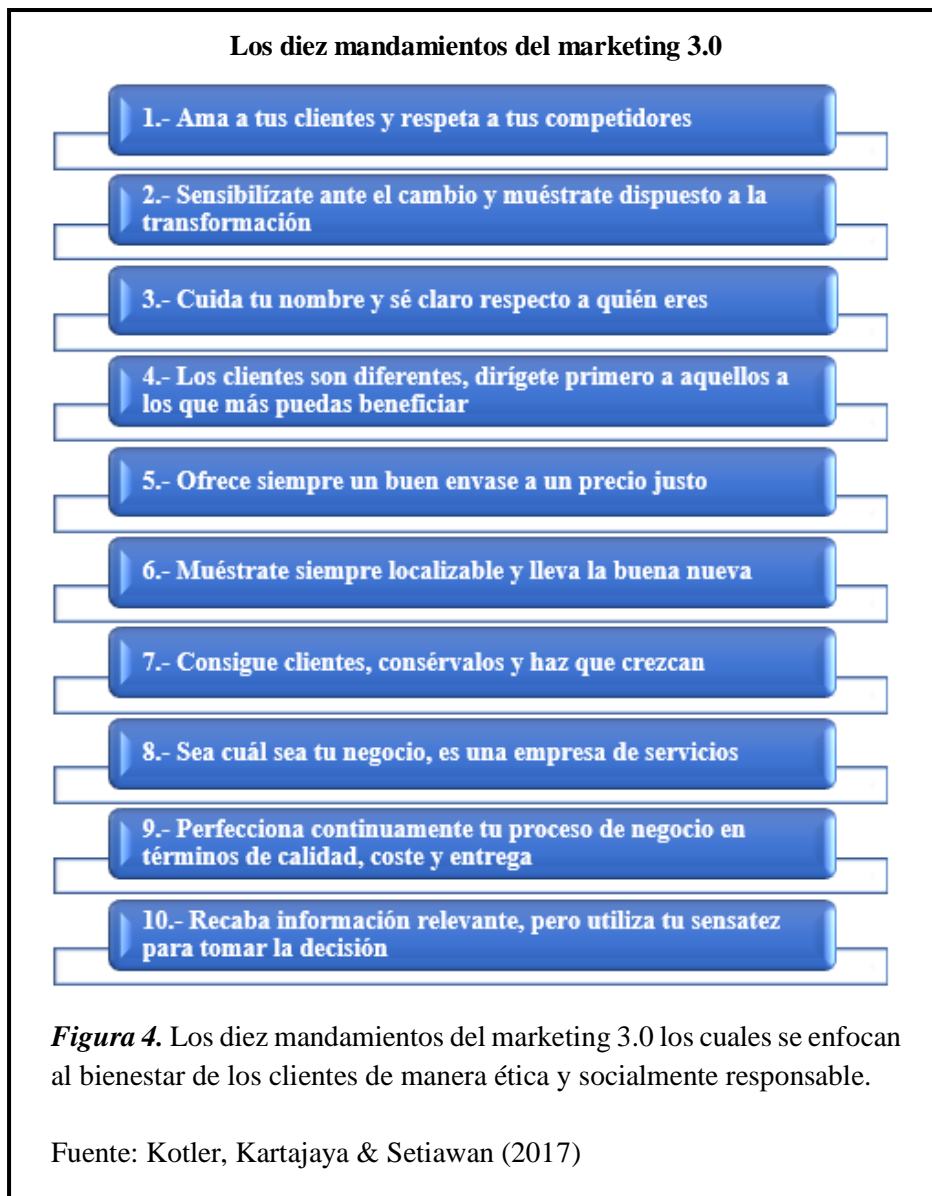
Los valores deseados: se refiere cuando la organización carece de ellos pero que aspiran a tenerlos para su cultura empresarial.

Los valores espontáneos: son derivados de los rasgos de personalidad de los trabajadores. Son similares a los deseados dado que no forman parte de los valores fundamentales, pero que son dados cuando gente nueva ingresa a la empresa.

Los valores fundamentales: forman parte de la cultura corporativa las cuales vienen siendo aplicados por los empleados. Estos valores los estimulan a que actúen con misión y puedan ser compartidos con sus demás compañeros contribuyendo a la cultura corporativa.

Los diez mandamientos del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) señalan que el marketing 3.0 está compuesto por diez mandamientos, los cuales se manifiestan en la siguiente figura.



Fases del marketing 3.0

Mayol (2011) afirma que al hablar del marketing 3.0 es necesario tener un panorama humano y emocional. Es por ello, que este marketing funciona como una estrategia en la que básicamente consta de tres fases:

La creación

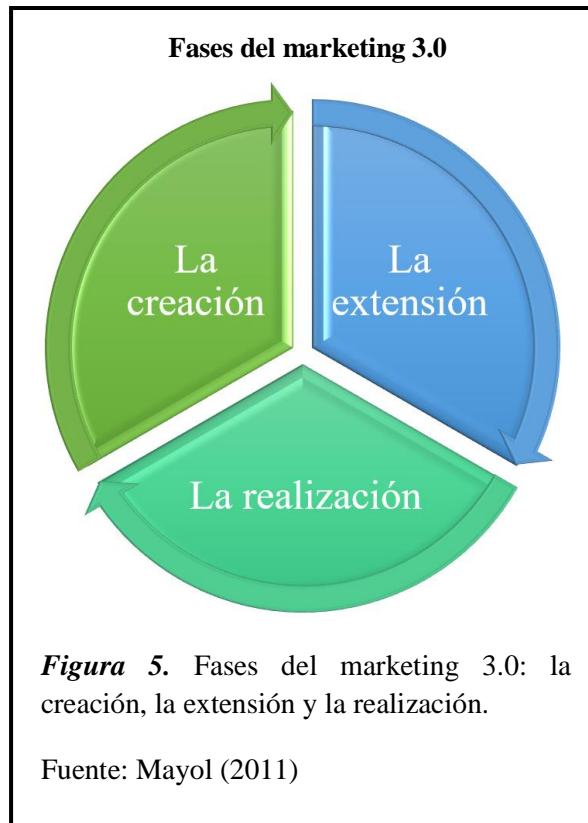
Se basa en crear una idea innovadora la cual no esté siendo aplicada por el mercado y que le permita marcar diferencia. En este punto, los vendedores deben de tener una visión en un largo plazo concentrándose en la idea primordial de la creación. Así mismo, esta visión va ser el conducto para que los consumidores se sientan vinculados con la idea innovadora.

La extensión

Se basa en crear una historia que como consecuencia anime a la gente. Al redactar esta historia, se hace en función a la idea innovadora, pero con la intención de generar un impacto emocional a la gente. En este punto señalan tres elementos: un protagonista, un entorno y una metáfora. En el momento que se unen esos tres elementos se estará contribuyendo a la transformación de vida de los consumidores.

La realización

En esta última fase se refiere a otorgar el poder a los consumidores, los cuales deben detectar al protagonista que simboliza una determinada marca. Así mismo, los consumidores se sentirán identificados con la misión de la empresa, reuniéndolos para que el impacto sea más fuerte a diferencia si se hace de manera individual. La finalidad de juntar a los consumidores es de forjar una comunidad donde se promueva una determinada marca de un producto.



Dimensiones del marketing 3.0

Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing 3.0 está compuesto por las siguientes dimensiones:

Conducta legal

Los productos y servicios por lo cual brinda la empresa son legales y no perjudican a las demás personas. Los colaboradores deben de cumplir con las normas para que los clientes sean bien atendidos y den un mejor servicio. Así mismo, la publicidad que haga la organización debe de ser sincera y coherente con lo que se ofrece, además, el cliente debe sentir que el precio que está pagando es justo.

Comportamiento ético

Los colaboradores deben de ser éticos en el sentido de no mentir al cliente con lo que

ofrece. Es por ello, que la empresa debe de inculcarles valores de tal forma que den una mejor impresión a los clientes.

Comportamiento socialmente responsable

Se basa en la conciencia social que genera la organización hacia la comunidad. En este punto la empresa debe ser consciente de que sus servicios no dañen el medio ambiente, puesto que se llevarían una mala imagen. Es importante ya que los clientes estarán más interesados en aquellas empresas que no dañen el medio ambiente.

Ventajas del marketing 3.0

Sánchez, Gázquez, Marín, Jiménez y Segovia (2014) testifican que el marketing 3.0 trae consigo grandes ventajas, las cuales se destacan a continuación:

Origina valor, dado que las empresas están llevando a cabo sus actividades de manera responsable y ética, además es la mejor forma de dar beneficios a sus consumidores.

Capta y fideliza clientes, la empresa será valorada cuando sus consumidores sienten que toman preocupación por los productos y servicios que brindan, además de que vaya acorde con la publicidad.

Comunicación fiable, una comunicación abierta y transparente origina confianza ante el público en general.

Productos confiables, los productos que se proporcionan a los clientes son seguros y la empresa se preocupa porque les sea rentable.

Bienestar de los colaboradores, se sentirán comprometidos y satisfechos, puesto que son tratados con respeto y actuarán de manera justa y honesta ante los clientes.

Sugerencias para la aplicación del marketing 3.0

García (2016) afirma que para que haga efecto el marketing 3.0 en las compañías, es necesario tener en cuenta las siguientes sugerencias:

Incluir a los clientes en los procesos de creación: Al momento de hacer productos innovadores, es necesario su participación, por ejemplo, invitar una cantidad de clientes entusiastas para crear nuevos diseños de motocicletas en base a sus gustos.

Ayudar a la comunidad: Las empresas que toman preocupación por la comunidad, incrementan sus ventas y vinculan sus clientes con la marca.

Plantear distintos escenarios: Las estrategias con el pasar del tiempo pasan a ser obsoletas, es por ello, que las empresas deben de ser flexible a los cambios y puedan reaccionar de manera inmediata.

Tener conocimientos sobre la competencia: Es de total relevancia la manera de cómo las empresas son percibidas por la competencia, de tal forma de que tengan conocimiento sobre aquellos puntos débiles y poder mejorarlos.

Formar reglas para la elección de la tecnología: Las reglas permiten que la tecnología se elija de manera inmediata y sea necesaria para el desarrollo del negocio.

El marketing 3.0 emplea la tecnología New Wave: Dicha tecnología está compuesta por móviles, internet y fuentes abiertas. Esta tecnología que simboliza la base del Social Media.

1.3.2. Posicionamiento

Kratiroff (2003) indica que el posicionamiento es la forma en la que una organización presenta su oferta ante el mercado objetivo, además de que se basa en que el producto esté al alcance de los clientes y luego se plasme en su mente.

Basurto (2005) señala que el posicionamiento es la manera de cómo los clientes perciben y logran recordar los productos y servicios que les brinda la empresa, de ello depende su imagen empresarial ante el mercado.

Ojeda & Mármol (2016) afirma que el posicionamiento es la manera en que los clientes definen un determinado producto o servicio a raíz de sus atributos relevantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente y que hace frente a la competencia.

Dimensiones de posicionamiento

Ojeda & Mármol (2016) señala que, para que las empresas logren el posicionamiento, es necesario tener en cuenta las siguientes dimensiones:

Posicionamiento centrado en atributos: Algunos servicios son posicionados dado que contienen una serie de características y atributos diferenciadores, además que puede ser más competitiva la empresa dado que cuenta con beneficios que la competencia no tiene. Así mismo, no se trata de que el servicio tenga muchos atributos, sino de aquellos que destaquen ante las percepciones de los consumidores y sobre todo que sean memorables.

Posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio: Las empresas brindan productos de calidad y como consecuencia los clientes estarán dispuestos a pagar dicha cantidad puesto que sus percepciones han sido superiores a sus expectativas.

Posicionamiento respecto al uso: Se trata cuando una organización lanza servicios que sean los más prestados por los clientes, ya sea para distintas ocasiones en que lo necesiten.

Posicionamiento basado en el tipo de usuario: La empresa se centra a una clase de usuario, por ejemplo, en el momento de hacer promoción los servicios, escogen a una persona famosa prestando un determinado servicio con la finalidad de que los demás lo imiten.

Posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen: Los productos son posicionados en función a los beneficios, pero teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios.

Posicionamiento mediante el nombre: El nombre es un factor clave cuando un cliente siente la necesidad de prestar un determinado servicio. En este punto, cuando el cliente necesite del servicio, lo prestará y sobre todo recordará el nombre inmediatamente. Así mismo, cuando requiera de algo, pensará en el nombre de la marca como primera opción.

Posicionamiento por el estilo de vida: Las opiniones y las actitudes de los consumidores logran que se forje una estrategia en función al estilo de vida que lleven.

Posicionamiento en relación a la competencia: En este punto, se basa cuando la empresa se posicione en el mercado y que el cliente piense que el servicio es tan bueno que no lo pueda encontrar en otro lugar.

Pasos para el posicionamiento

Ojeda & Mármol (2016) afirman la estrategia de posicionar una empresa, consta básicamente de cinco pasos.

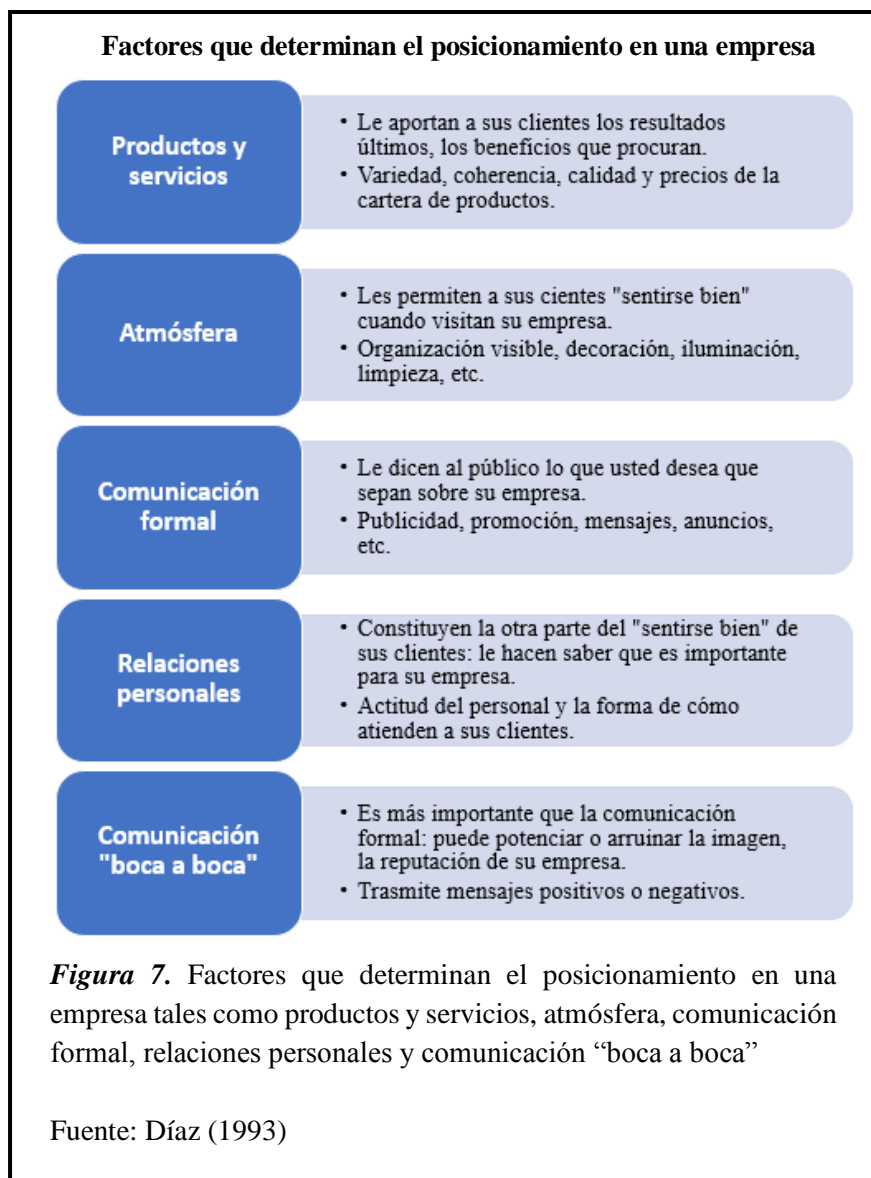
Pasos para el posicionamiento	
Pasos	Explicación
1.- Identificar los atributos que caracterizan al producto.	El cliente considera aquellos atributos que caracterizan el producto y que le ayudan en su proceso de decisión de compra o consumo.
2.- Establecer la posición de los competidores en función a los atributos identificados.	Consiste en alcanzar una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las empresas o marcas que compiten en el mercado.
3.- Conocer la importancia y la valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.	Se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracteriza al producto al realizar su elección.
4.- Seleccionar la estrategia de posicionamiento.	En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, la empresa seleccionará la estrategia específica que aplicará a su producto. Normalmente se realizará en función de la ventaja competitiva que pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.
5.- Comunicar el posicionamiento.	Una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento, la misma debe ser comunicada al público objetivo, esperando recibir de este un feed back que dará a conocer a la empresa si se ha entendido el mensaje y si se consigue el objetivo marcado.

Figura 6. Pasos el posicionamiento partiendo desde identificar los atributos que caracterizan a un producto hasta comunicar de manera adecuada el posicionamiento.

Fuente: Ojeda & Mármol (2016)

Factores que determinan el posicionamiento en una empresa

Díaz (1993) señala que existen cinco factores que influyen en que la empresa se posiciones, los cuales se muestran a continuación:



Errores de empresas al posicionarse

Asensio & Vázquez (2013) afirman que para que el posicionamiento sea efectivo, las empresas deben de evitar los siguientes errores:

Infraposicionamiento: Algunas organizaciones se dan cuenta que sus clientes solo tienen una idea básica de la marca y no existe nada que la vincule a ella.

Sobrepesicionamiento: La idea que pueden tener los clientes sobre una marca puede ser muy reducida, lo que puede originar que las posibilidades sean bajas.

Posicionamiento confuso: Los clientes pueden tener una imagen confusa, pero en este caso, la asocian con otras marcas dado que no cuentan con suficiente elemento de diferenciación.

Tipos de posicionamiento

Sánchez (2011) afirma que para que las empresas se posicionen respecto a sus competidores y mantener gran número de clientes estables, existen dos tipos de posicionamientos:

Posicionamiento analítico: Resulta sobre las percepciones que tienen los clientes sobre una determinada empresa. En este punto el cliente evalúa lo que una le ofrece a diferencia de la otra.

Posicionamiento estratégico: Se basa cuando la empresa se posiciona en base a la preferencia de los consumidores, así mismo, toma en cuenta los atributos y la imagen que refleja los productos ante el mercado.

Factores diferenciadores del posicionamiento

Best (2007) argumenta que para que una empresa se posicione, es necesario de que establezca diferencias ante la competencia, tales como producto, servicio, marca y bajo costes de compra.

Diferenciación del producto

Este tipo de diferenciación se basa cuando los clientes tienen la intención de pagar un dinero extra dado que los beneficios del producto son de su interés. Además, estos productos pueden marcar diferencia por su calidad, apariencia y por los resultados que han obtenido y que no les ofrece la competencia. De esta manera el cliente estará dispuesto a seguir adquiriendo los productos con más frecuencia.

Diferenciación por los servicios

Además de diferenciarse por los productos, los servicios también son muy relevantes en el momento de la compra. En este punto, el personal de trabajo juega un rol fundamental, puesto que tiene que ser amable, contar con conocimientos ante preguntas y brindar tratos personalizados, de tal manera, de que el cliente no solo se vaya contento con el producto, sino también con la forma de cómo fue atendido.

Diferenciación por la marca

Los clientes evalúan si las empresas ofrecen marcas reconocidas a sus clientes. En este sentido, la marca tiene que brindar seguridad, dar un valor adicional y tener una imagen impecable ante los ojos del cliente, de tal manera de que provoque una mejor atracción.

Diferenciación en bajos costes de compra

Los bajos costos ha sido una gran estrategia por parte de las organizaciones, sin embargo, no se trata de bajar el precio, sino de brindar un precio de que les sea accesible a los clientes y sobre todo que sea justo, de tal forma de que pueda volver logrando que la empresa sea más competitiva.

Elementos determinantes del posicionamiento

Editorial Vértice (2008) sostienen que existen elementos que determinan el posicionamiento, tales como:

El producto

Una organización puede posicionar su producto siempre y cuando tenga en claro cuál es su mercado objetivo. Así mismo, el cliente evalúa que el producto que va adquirir, se adapte con su estilo de vida y que también le genere algún beneficio cuando lo consuma. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes piensan igual, es por ello, que la empresa debe de implementar beneficios diferenciadores para tener una mejor captación.

La empresa

Se basa en la trayectoria y reputación que ha tenido en el mercado. En este aspecto, incide bastante puesto que la imagen empresarial está en juego y el cliente puede llevarse una buena o mala impresión en relación a la manera de cómo ha sido atendido.

La competencia

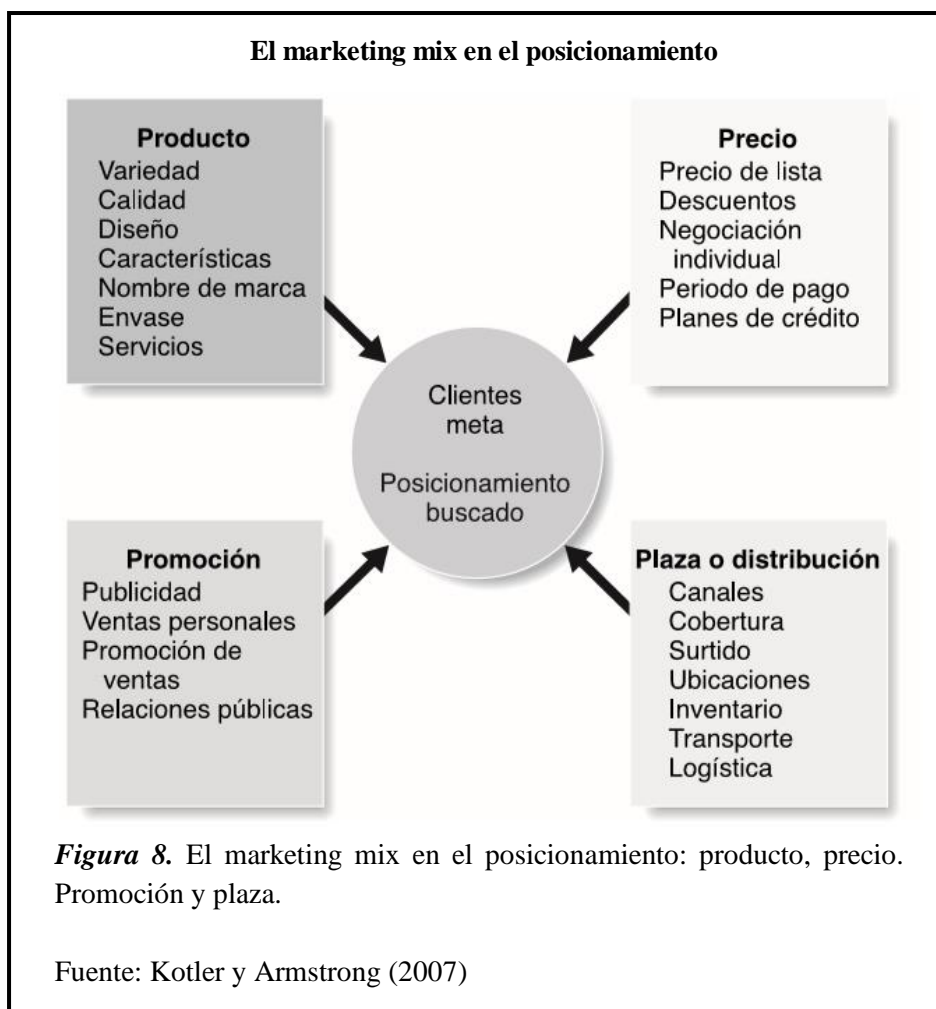
Las empresas con frecuencia evalúan a sus competidores en donde se analizan sus fortalezas y sus debilidades, de tal forma de que puedan plantear estrategias que permitan realizar mejoras. Una empresa es competitiva cuando está dentro de las preferencias del cliente, puesto que volverá y será el que le haga la publicidad ante las demás personas.

Los consumidores

Son aquellas percepciones que tienen los consumidores ante un determinado producto. Se debe tener en cuenta, que el consumidor se sentirá feliz en el momento que, durante sus experiencias, se sientan emocionados y puedan seguir realizando sus compras.

El marketing mix en el posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirman que el marketing mix genera gran impacto en el posicionamiento, teniendo en cuenta las 4 P, tales como producto, precio, plaza y promoción las cuales se pueden apreciar en la siguiente figura.



1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Influye el marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape?

¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) argumentan que la justificación puede ser teórica, metodológica y social.

Justificación teórica

La presente tesis se justifica en teorías que respalden las dos variables de estudio, tanto marketing 3.0 basado en la teoría Kotler y Keller (2012) y posicionamiento en la teoría de Ojeda & Mármol (2016), de tal manera de tener una amplia literatura, además, los resultados que se obtengan en este estudio, servirán como antecedentes para próximas investigaciones.

Justificación metodológica

El presente estudio se justifica en los métodos inductivo (parte de ideas secundarias para llegar a la general) y deductivo (parte de la idea general en específicas). La técnica será la encuesta y como instrumento el cuestionario, con la finalidad de cumplir con los objetivos plasmados y finalmente contrastar con la hipótesis planteada.

Justificación social

Con esta investigación se podrá determinar si el marketing 3.0 influye en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, de tal manera de que sea más competitiva en el mercado, además les tomará más importancia a sus clientes como personas que a sus ganancias, de tal forma de contribuir al bienestar social.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing 3.0 influye en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.

Ho: El marketing 3.0 no influye en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape.

Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape.

Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

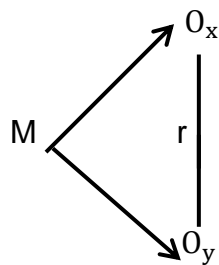
2.1.1. Tipo

La presente tesis es de tipo descriptiva - correlacional, puesto que se pretende calcular si ambas variables guardan o no algún tipo de relación; así mismo es descriptiva ya que se describirá los datos y las características del fenómeno de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental – transversal. Es no experimental, puesto que no se manipula ninguna de las dos variables, estudiándolas en su ambiente natural; del mismo modo, es transversal, por lo que se recogerá la información se en un solo momento, es decir, se recolectará información a través de los instrumentos basados en el marketing 3.0 y posicionamiento una sola vez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición del Marketing 3.0

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de Posicionamiento

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Bernal (2010) la define como “La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160). Así mismo, la población de este estudio, estará conformada por los clientes de la empresa de Transportes Chaparri, lo cual se consideró el promedio desde el mes de enero hasta el mes de mayo del 2018, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Clientes de la empresa de Transportes Chaparri

Meses	Clientes
Enero	3160
Febrero	3280
Marzo	3120
Abril	2920
Mayo	2960
Promedio	3088

Fuente: Elaboración propia

La población de esta investigación estuvo conformada por 3088 clientes de Transportes Chaparri.

2.2.2. Muestra

Para Bernal (2010) la muestra es “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio” (p. 161). Del mismo modo, para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	330
Población (N)	=	3088
Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5% : 0.05

La muestra de esta investigación estuvo conformada por 330 clientes de Transportes Chaparri.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Definición de variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Marketing 3.0	Moruno (2015) señala que el marketing 3.0 es una nueva manera en atraer y lograr una venta hacia el cliente. Este tipo de marketing radica en atender a los consumidores y crear un mundo lleno de oportunidades, incorporando componentes como la responsabilidad social, temas ecológicos y el uso de materia de prima de manera ética.
Dependiente: Posicionamiento	Basurto (2005) señala que el posicionamiento es la manera de cómo los clientes perciben y logran recordar los productos y servicios que les brinda la empresa, de ello depende su imagen empresarial ante el mercado.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3*Operacionalización de marketing 3.0*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing 3.0	Conducta legal	Legal	Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.	Encuesta – cuestionario
		Normas	Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.	
		Publicidad	La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.	
	Comportamiento ético	Justo	Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.	
		Ético	Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.	
		Valores	Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.	
Comportamiento socialmente responsable	Medio ambiente	Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de posicionamiento*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento	Posicionamiento centrado en atributos	Diferencia	Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.	Encuesta – cuestionario
	Posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio	Beneficios	Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.	
		Percepciones	Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.	
	Posicionamiento respecto al uso	Cantidad	Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.	
		Expectativas	Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.	
	Posicionamiento basado en el tipo de usuario	Ocasiones	Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.	
	Posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen	Promociones	Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.	
	Posicionamiento mediante el nombre	Necesidades	Los servicios de Transportes Chaparri cumplen con sus necesidades.	
Posicionamiento por el estilo de vida	Nombre	Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.		
	Primera opción	Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.		
Posicionamiento en relación a la competencia	Opiniones	Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.		
	Bueno	Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.		

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnica

Alviria (2011) sostiene que la encuesta es una de las técnicas que se emplean para investigaciones de enfoque cuantitativo, en donde se aplica a una cantidad de sujetos con la finalidad de establecer parámetros de las variables, en este caso de marketing 3.0 y posicionamiento.

2.4.2. Instrumento

Fleitman (2007) señala que el cuestionario es el instrumento básico derivado de la encuesta, en donde contiene una serie de premisas con la finalidad de recoger información numérica, así mismo, las personas deben de manifiesta su conformidad o disconformidad en función a lo que se quiere llegar a saber.

2.4.3. Validez

La validez del presente instrumento se puede visualizar en los anexos correspondientes, los cuales fueron dados por tres expertos en el tema.

2.4.4. Confiabilidad

Para hallar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó al 10% de la muestra el cual fue 33 clientes de Transportes Chaparri, a la vez se empleó el alfa de Cronbach.

Tabla 5

Fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	19

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 5, el alfa de Cronbach es de 0,906 siendo N la cantidad de premisas que contiene el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que si el resultado obtenido es superior a 0,72 el instrumento es válido y confiable, ya que posee una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la recolección de datos se dio mediante el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó un solo instrumento referente a marketing 3.0 y posicionamiento estructurado en escala Likert.
- b. Se aplicó a los clientes de Transportes Chaparri, de tal forma de recoger información sobre la situación actual de la empresa.
- c. Los datos que se recolectaron fueron tabulados en los programas SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de los criterios éticos de este estudio, se tomaron los mencionados por Belmont (1979) entre los cuales se destacan:

Tabla 6

Criterios éticos

Criterios éticos	Concepto
Respeto a las personas	Las personas que fueron sometidas a este estudio, fueron bajo su protección de identidad, mostrándole respeto. Se le dio libertad de expresar su conformidad o disconformidad frente a una serie de ítems basados en las dos variables.
Beneficencia	Al momento que se recoge información a los sujetos, se le aseguró su bienestar, dándole a entender de que su colaboración no generará ningún daño a externos.
Justicia	Todos los sujetos fueron tratados con equidad, no mostrando preferencia alguna por ninguno.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico, Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) consideran los siguientes:

Tabla 7

Criterios de rigor científico

Criterios de rigor científico	Concepto
Credibilidad	Los resultados que se obtendrán en esta investigación fueron verídicos y auténticos para su respectivo análisis e interpretación a través de los cuestionarios.
Transferibilidad y aplicabilidad	Los resultados recaudados de este estudio servirán para otras investigaciones que deseen citarlo, así mismo, los resultados fueron tomados para elaborar la propuesta de investigación.
Consistencia para la replicabilidad	La revisión teórica sirvió para poder profundizar las variables de esta investigación, del mismo modo, estos datos cuantitativos serán sometidos para próximos estudios.
Confirmabilidad y neutralidad	Los datos recolectados fueron contrastados con las teorías manifestadas en el marco teórico.
Relevancia	Esta investigación permite que el estudio contribuye a la ciencia al contrastar con la hipótesis planteada.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

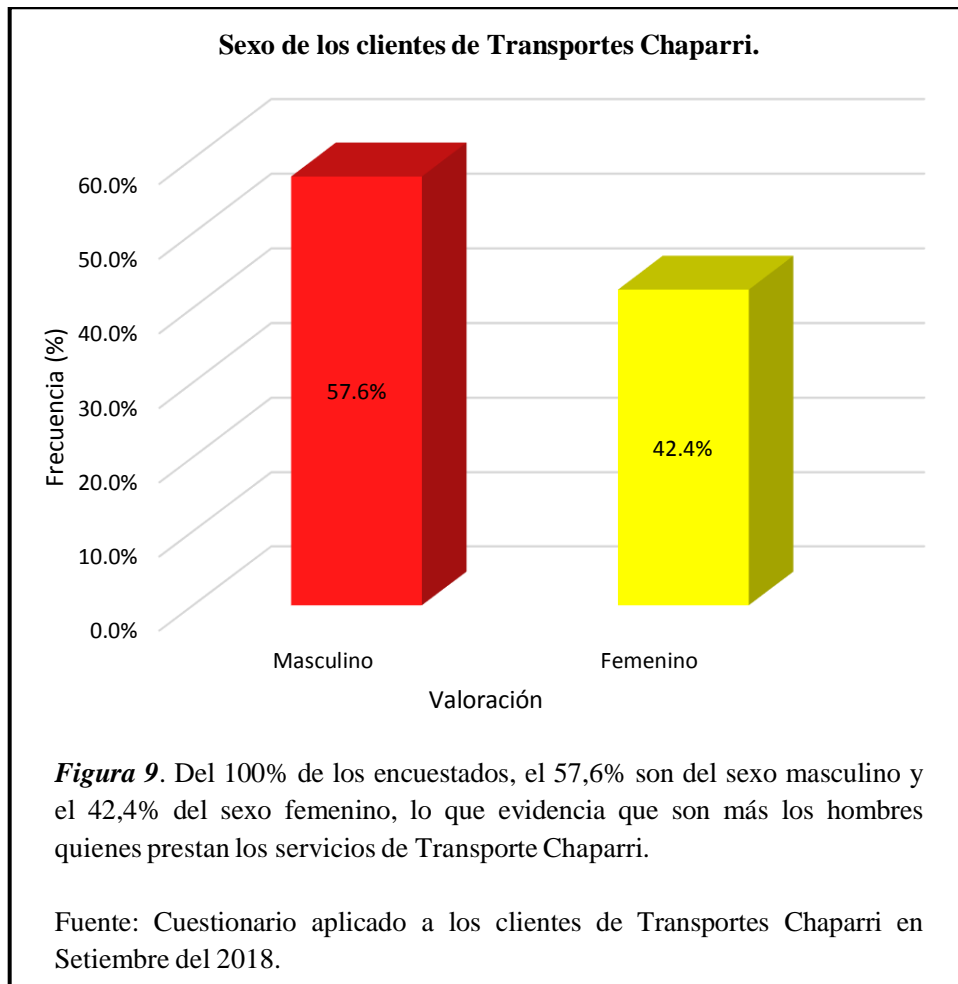
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 8

Sexo de los clientes de Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	57.6
Femenino	140	42.4
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.



3.1.2. Resultados por ítems

Tabla 9

Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	60	18.2
Acuerdo	100	30.3
Indiferente	60	18.2
Desacuerdo	40	12.1
Total Desacuerdo	70	21.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

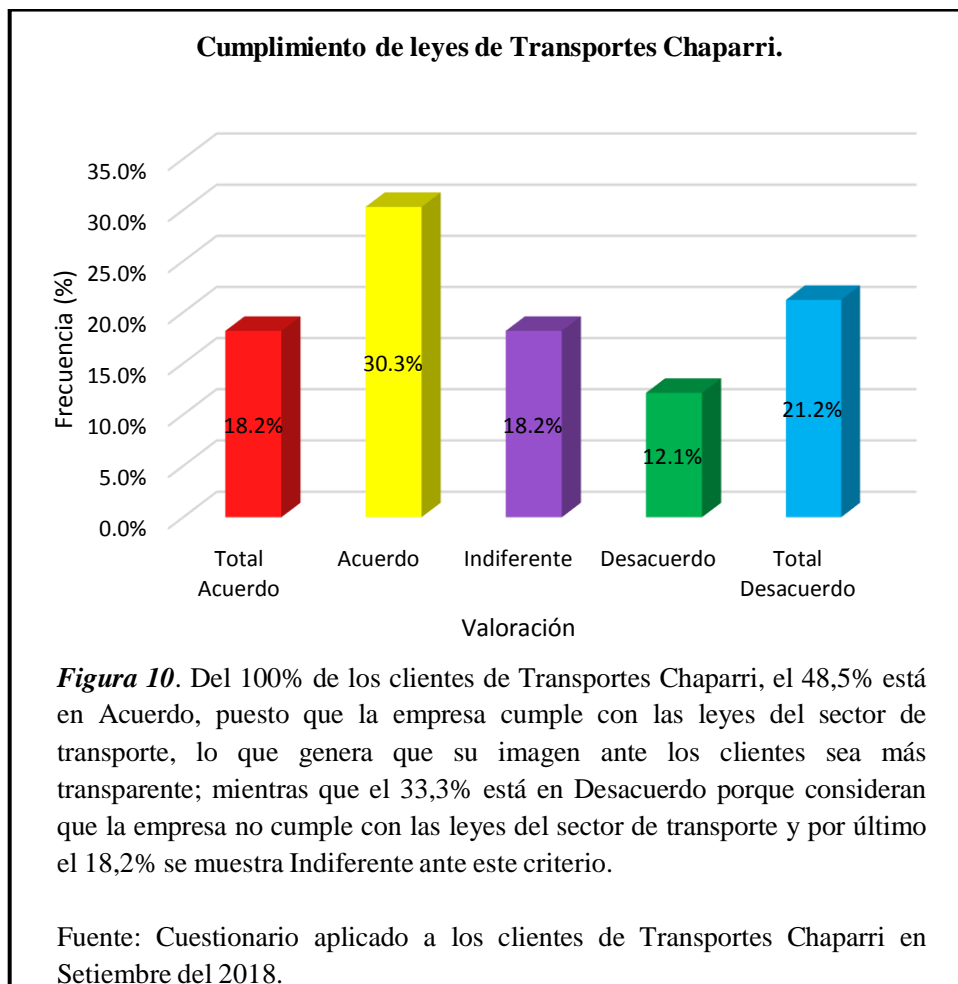


Tabla 10

Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	50	15.2
Acuerdo	130	39.4
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	60	18.2
Total Desacuerdo	50	15.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

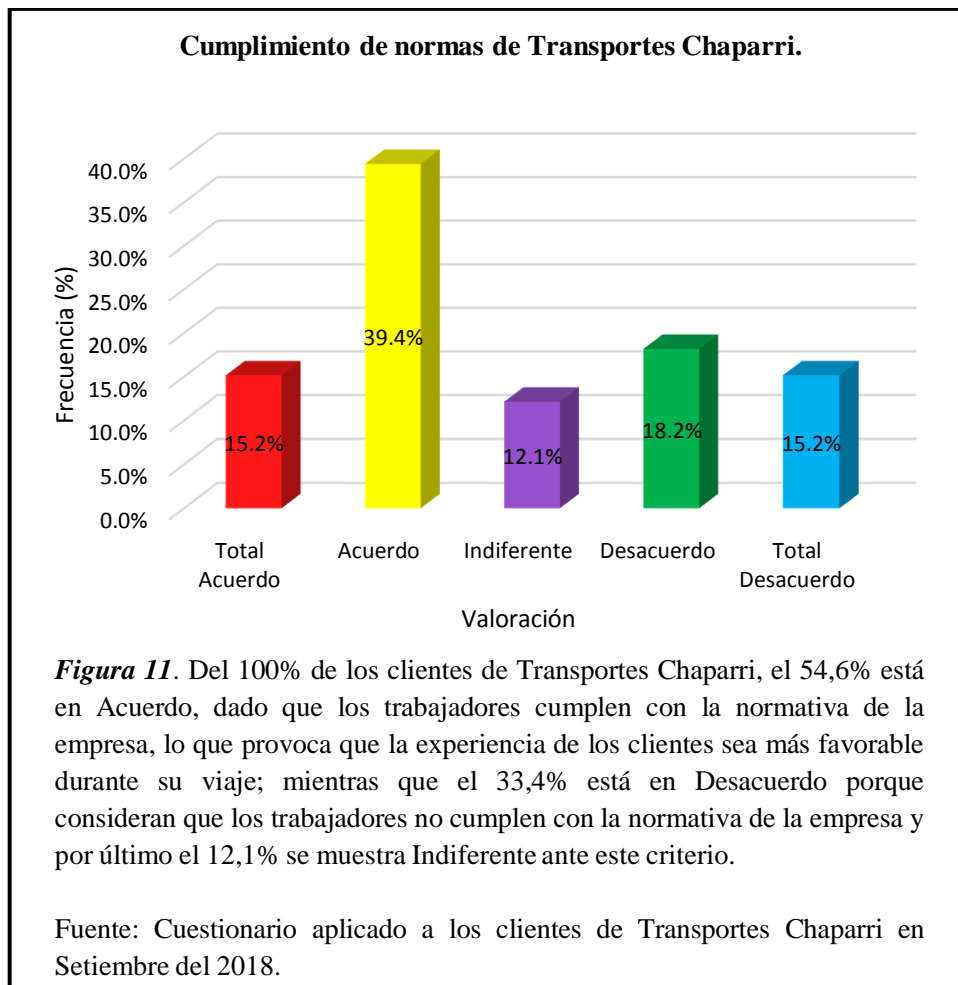


Tabla 11

La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	30	9.1
Acuerdo	50	15.2
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	120	36.4
Total Desacuerdo	100	30.3
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

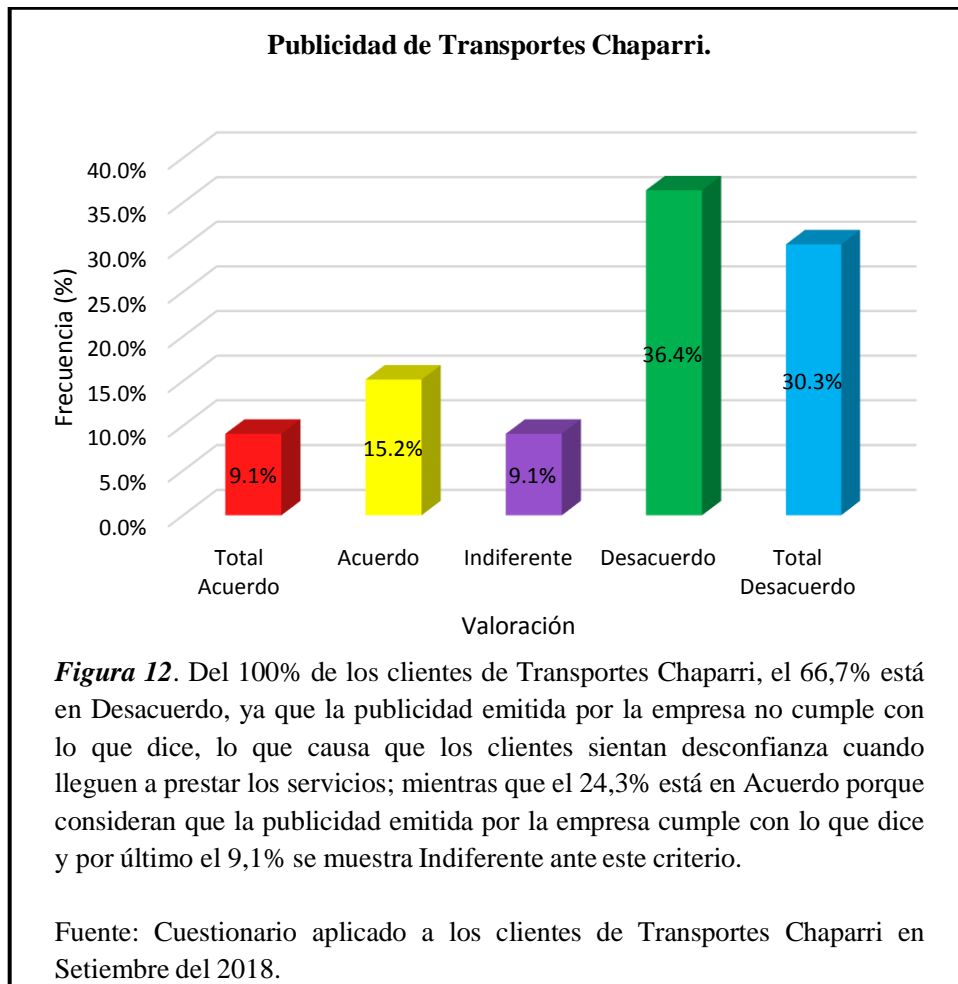


Tabla 12

Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	60	18.2
Acuerdo	110	33.3
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	30	9.1
Total Desacuerdo	90	27.3
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

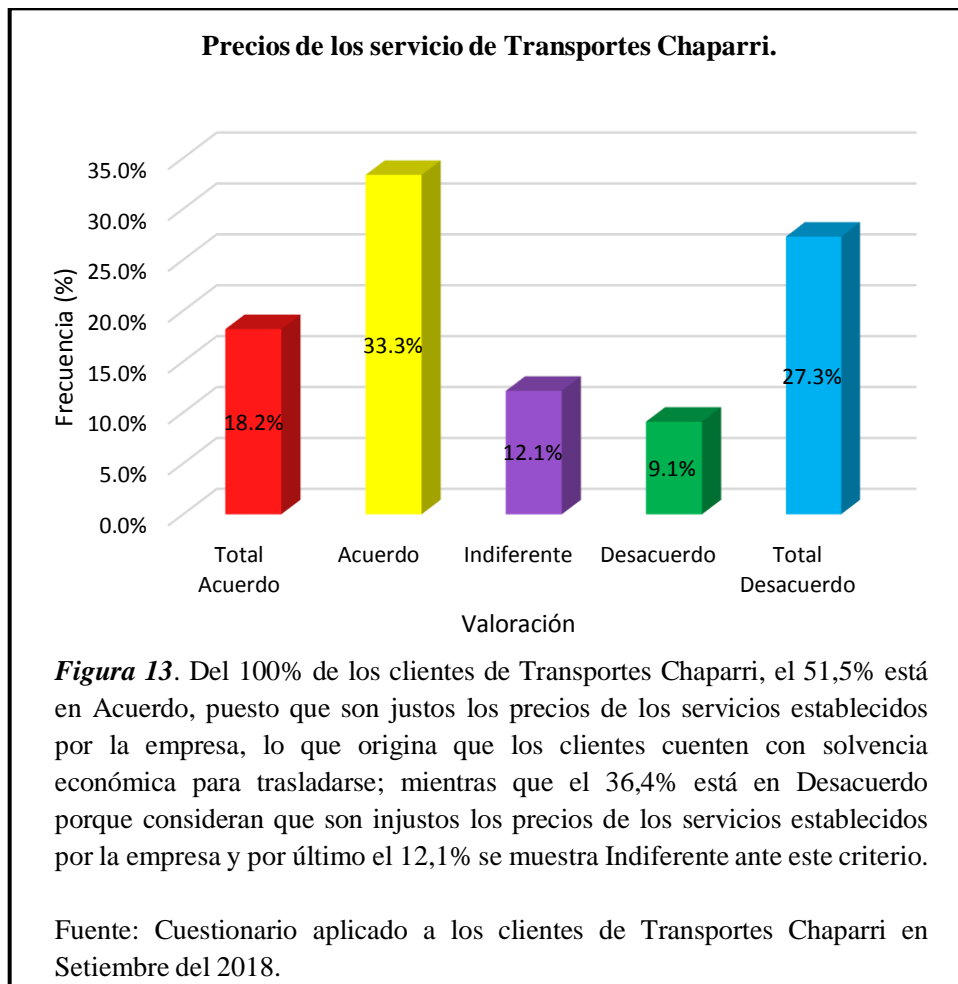


Tabla 13

Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	60	18.2
Acuerdo	40	12.1
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	50	15.2
Total Desacuerdo	150	45.5
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

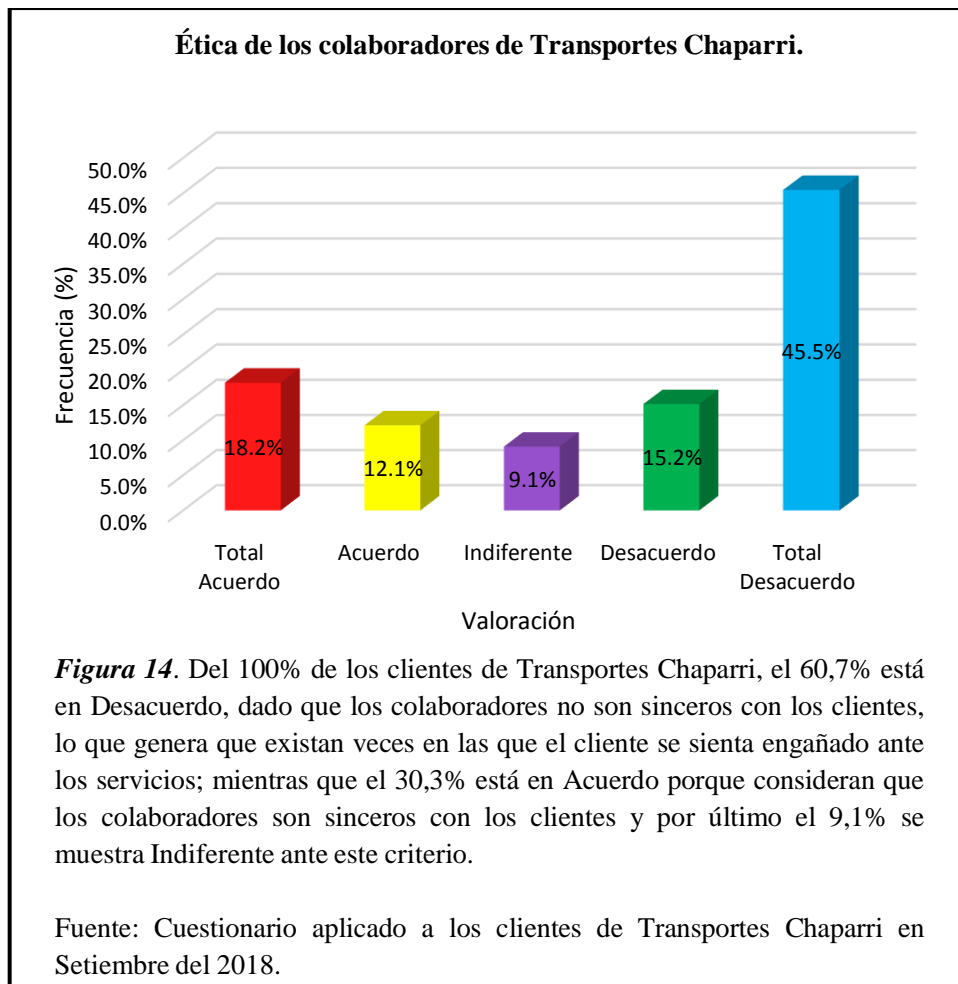


Tabla 14

Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	60	18.2
Acuerdo	20	6.1
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	80	24.2
Total Desacuerdo	130	39.4
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

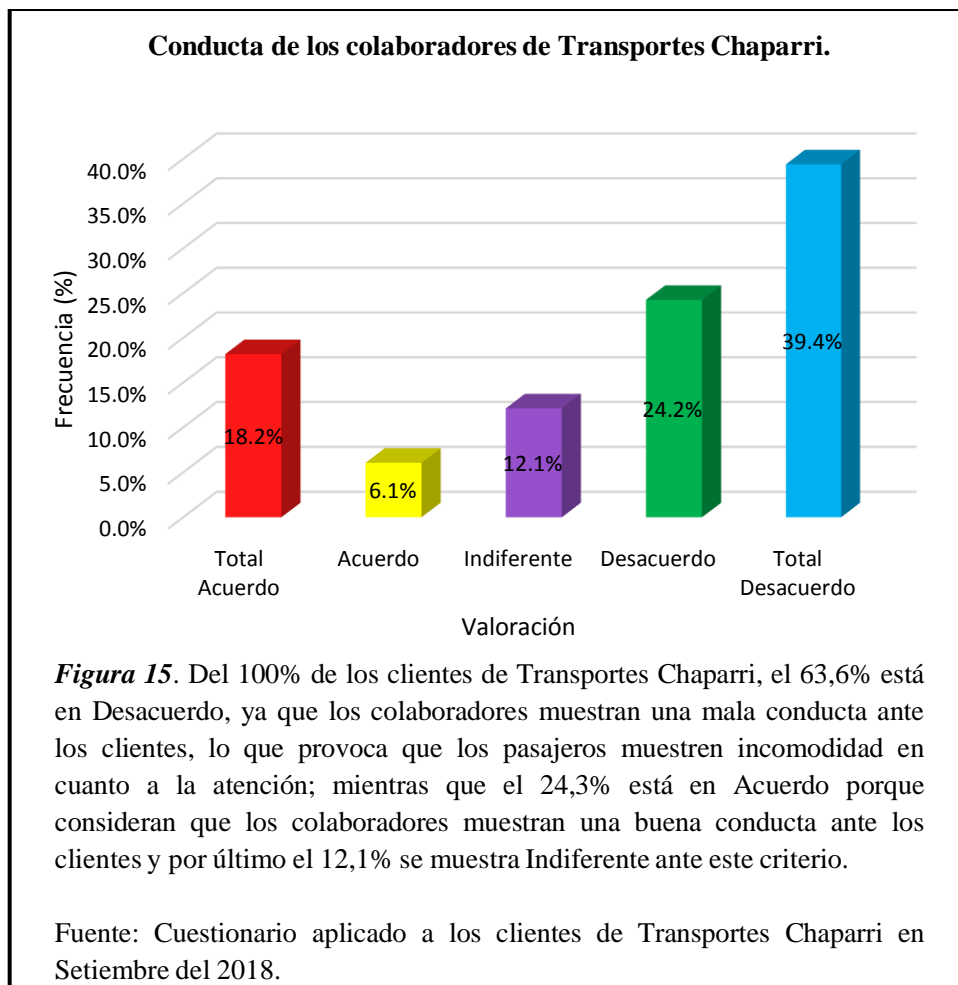


Tabla 15

Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	50	15.2
Acuerdo	50	15.2
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	20	6.1
Total Desacuerdo	170	51.5
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

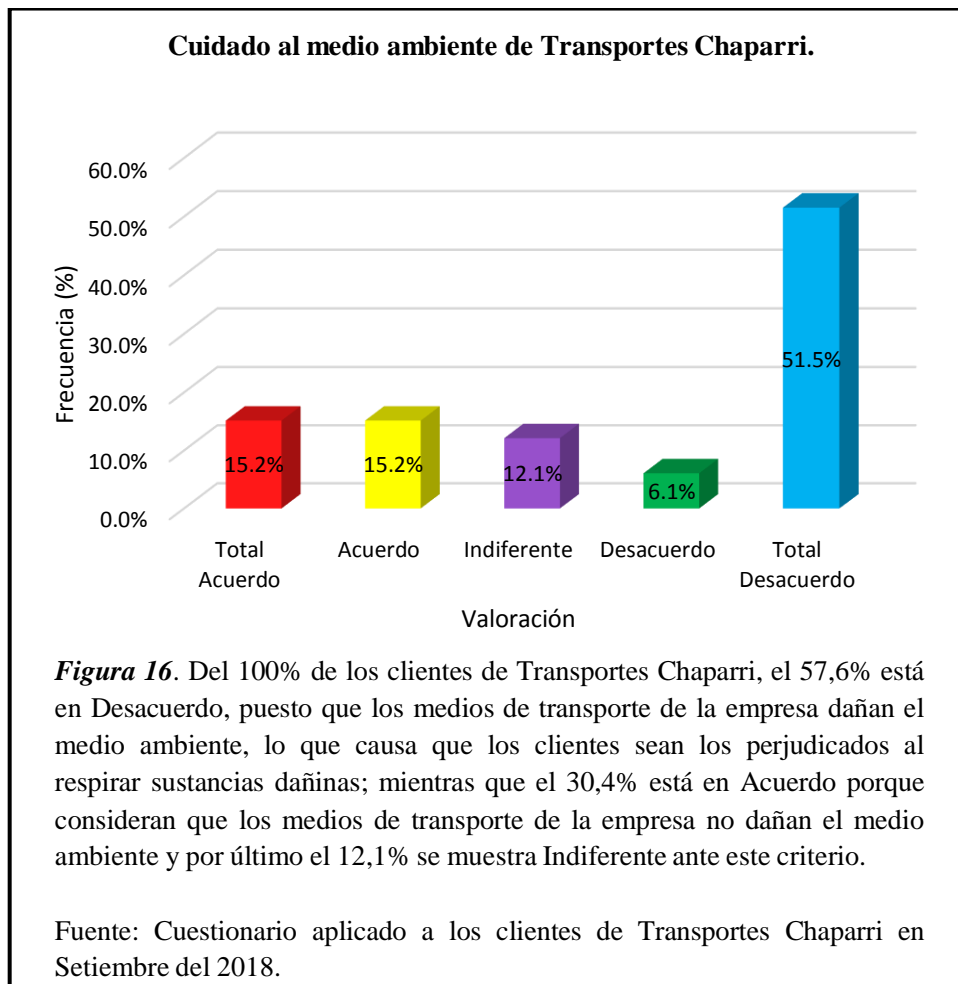


Tabla 16

Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	40	12.1
Acuerdo	40	12.1
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	90	27.3
Total Desacuerdo	130	39.4
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

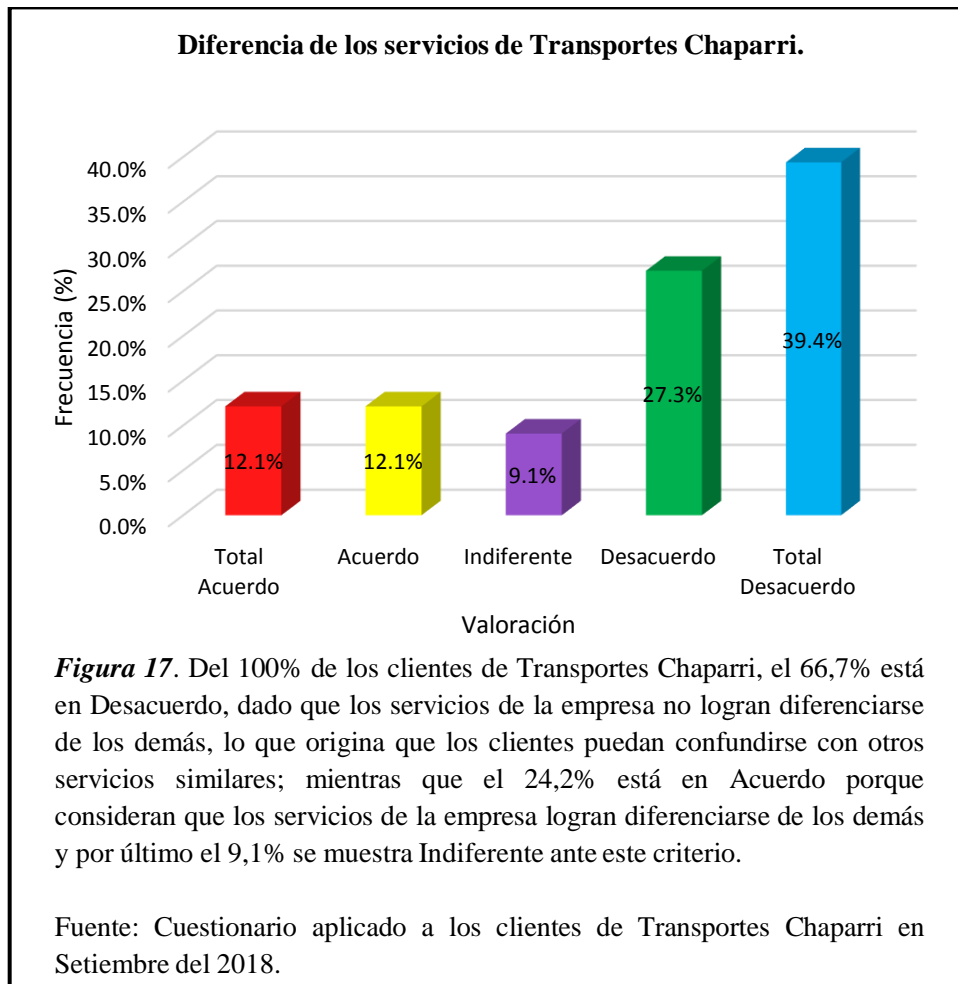


Tabla 17

Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	50	15.2
Acuerdo	20	6.1
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	150	45.5
Total Desacuerdo	80	24.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

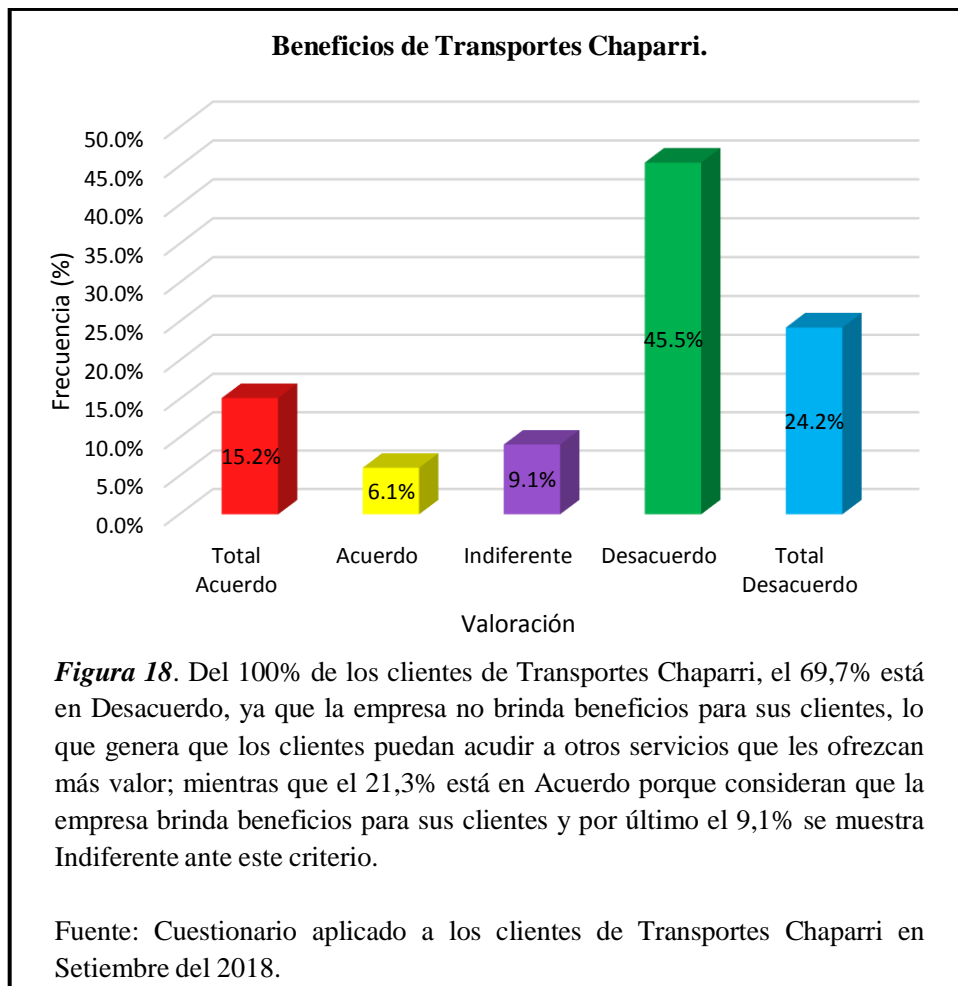


Tabla 18

Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	30	9.1
Acuerdo	50	15.2
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	120	36.4
Total Desacuerdo	100	30.3
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

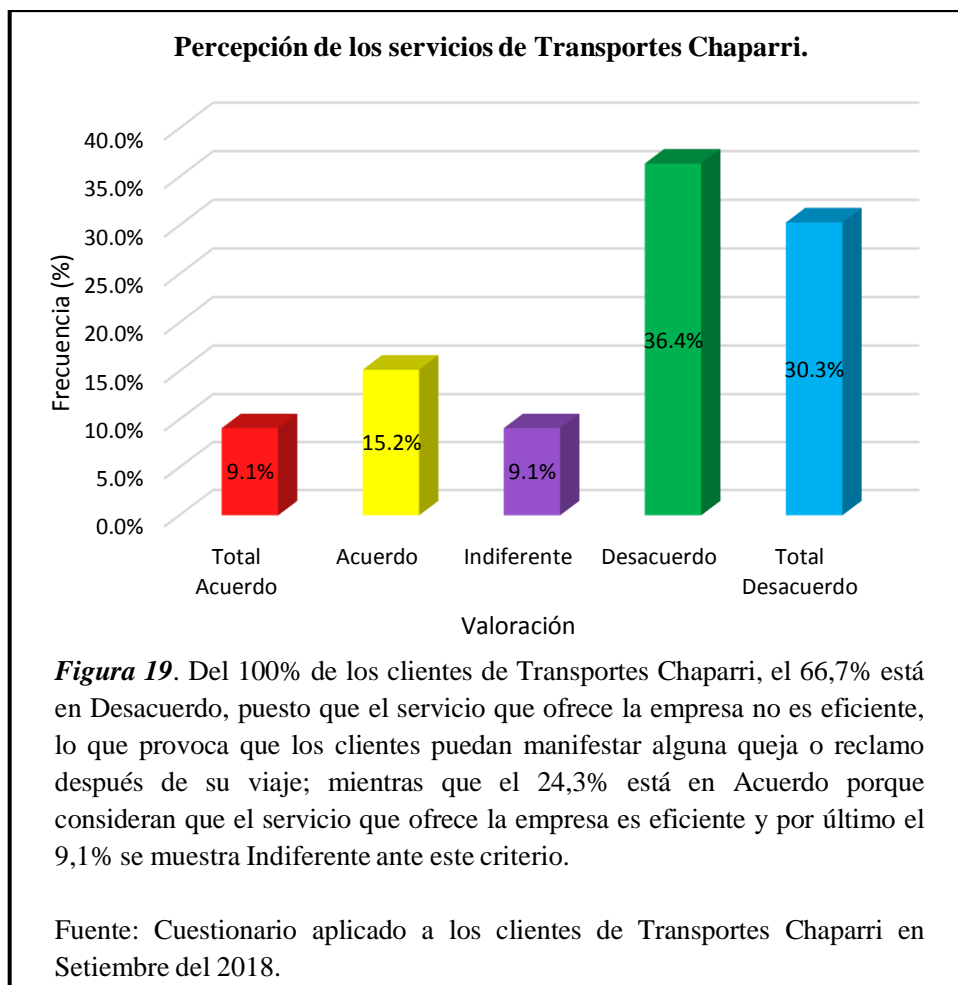


Tabla 19

Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	80	24.2
Acuerdo	90	27.3
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	80	24.2
Total Desacuerdo	40	12.1
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

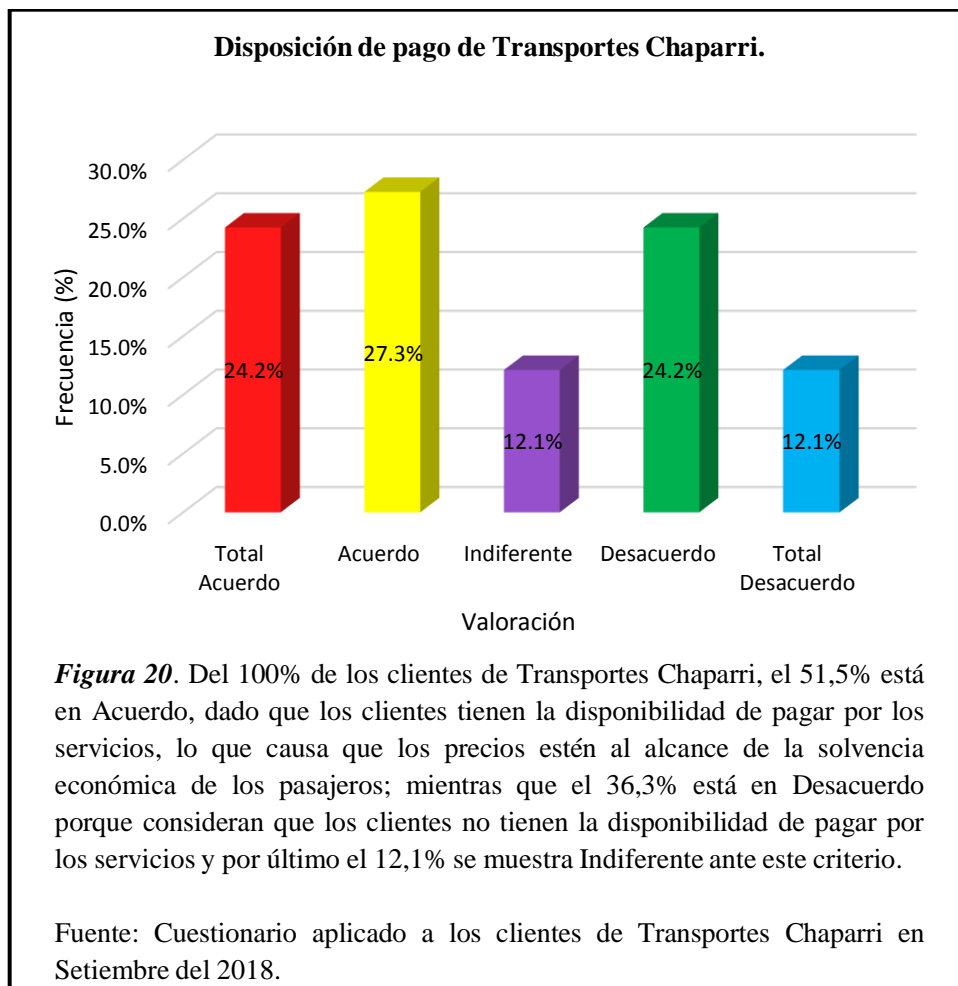


Tabla 20

Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	20	6.1
Acuerdo	40	12.1
Indiferente	70	21.2
Desacuerdo	100	30.3
Total Desacuerdo	100	30.3
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

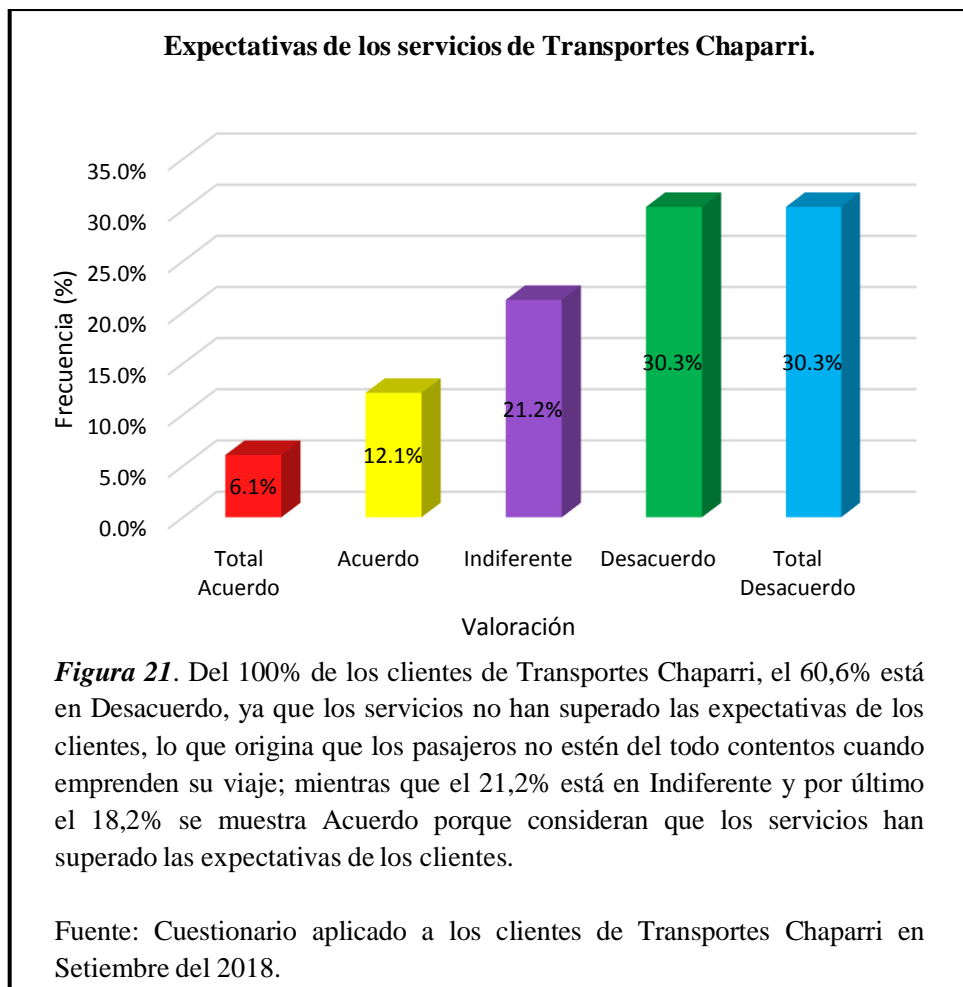


Tabla 21

Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	30	9.1
Acuerdo	140	42.4
Indiferente	40	12.1
Desacuerdo	20	6.1
Total Desacuerdo	100	30.3
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

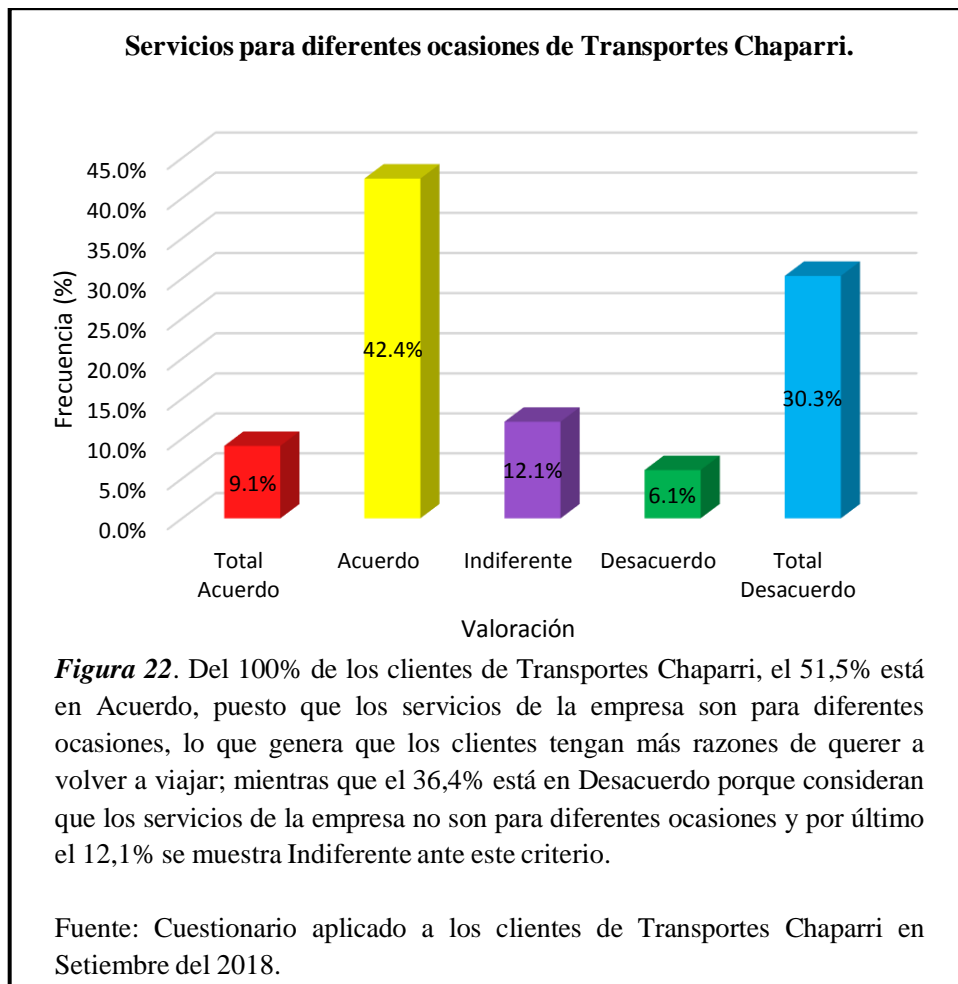


Tabla 22

Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	90	27.3
Acuerdo	90	27.3
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	70	21.2
Total Desacuerdo	50	15.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

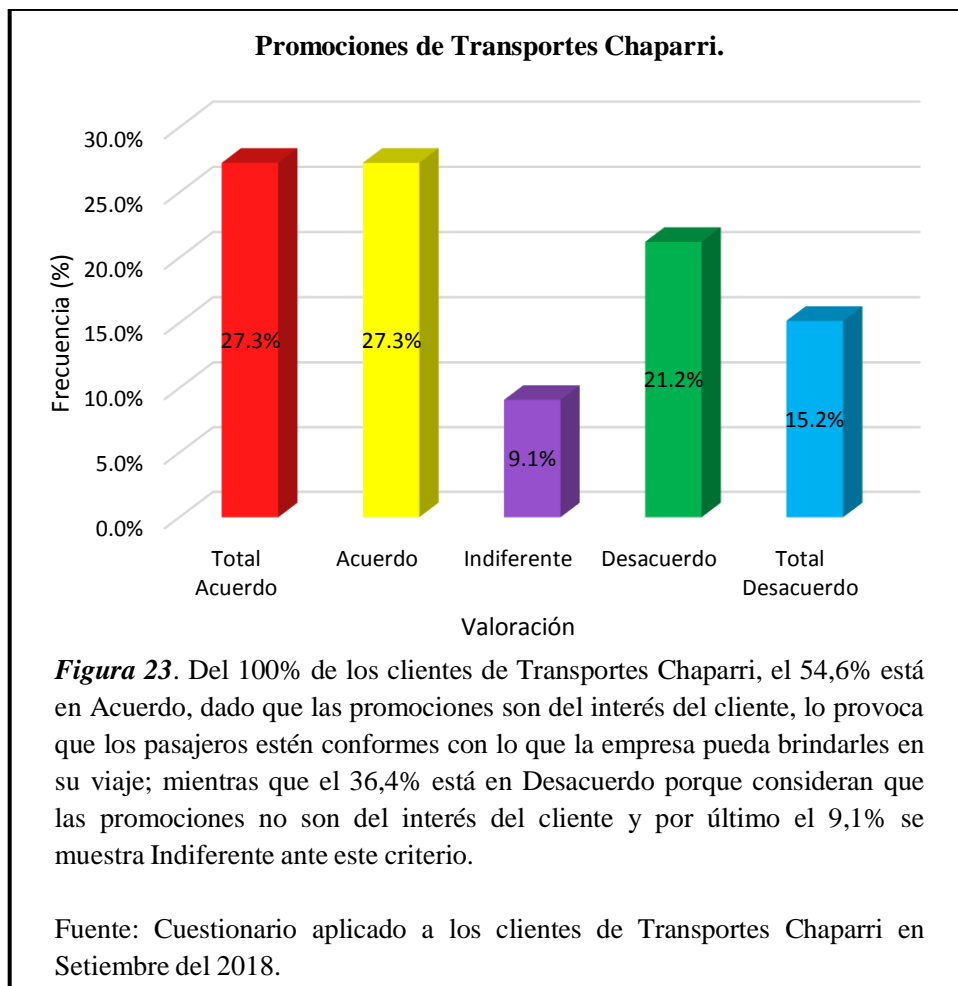


Tabla 23

Los servicios de Transportes Chaparri cumplen con sus necesidades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	30	9.1
Acuerdo	80	24.2
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	40	12.1
Total Desacuerdo	150	45.5
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

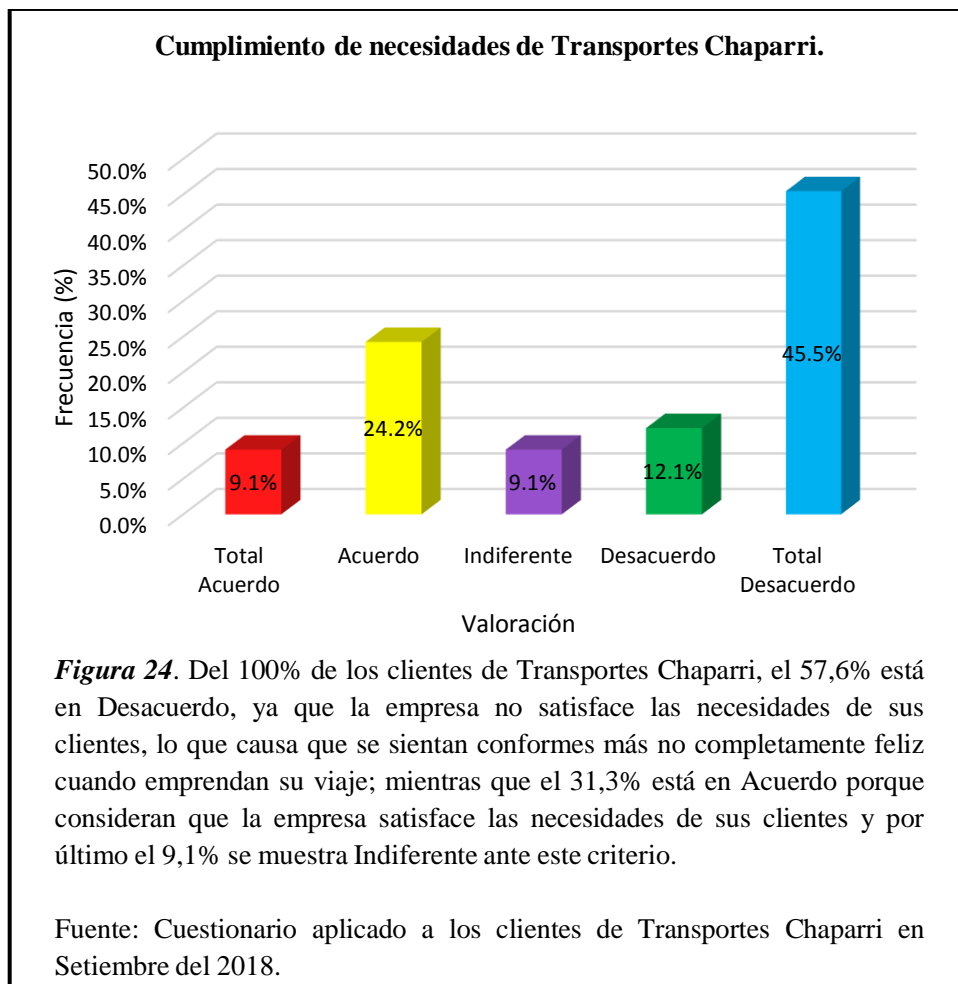


Tabla 24

Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	100	30.3
Acuerdo	80	24.2
Indiferente	20	6.1
Desacuerdo	90	27.3
Total Desacuerdo	40	12.1
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

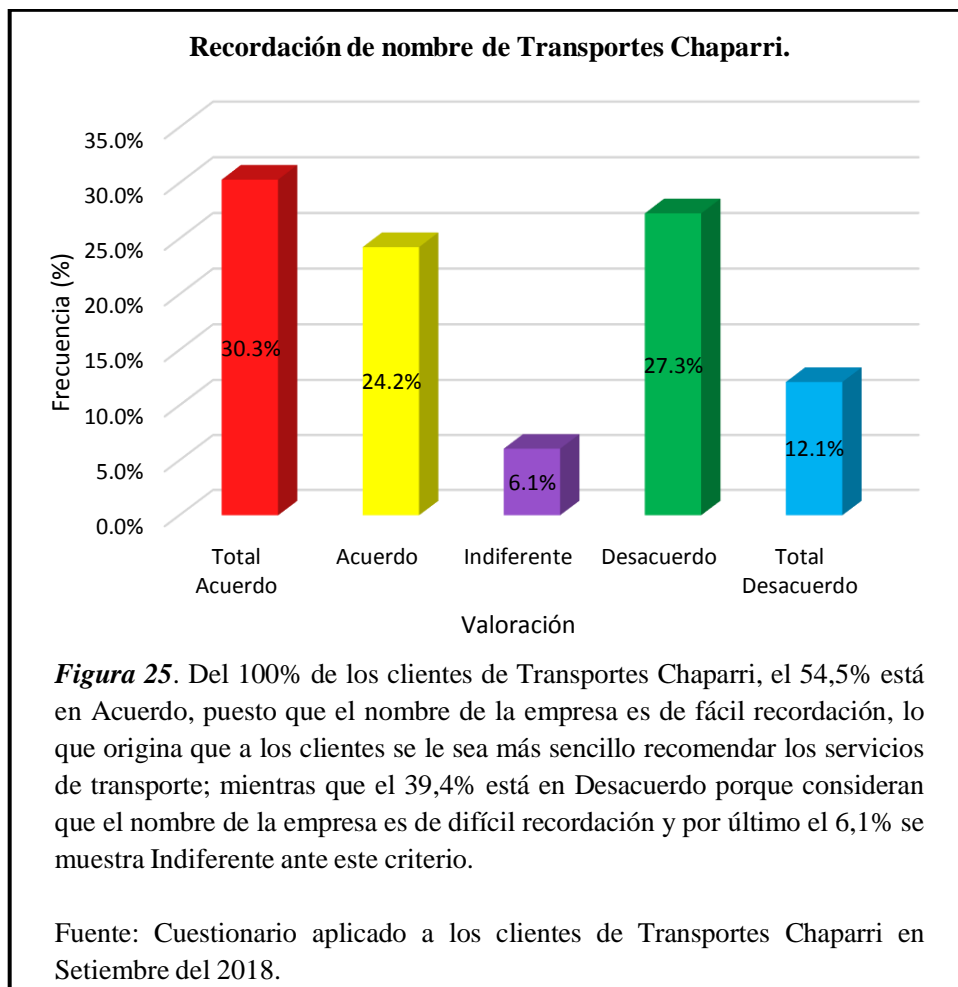


Tabla 25

Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	70	21.2
Acuerdo	110	33.3
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	70	21.2
Total Desacuerdo	50	15.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

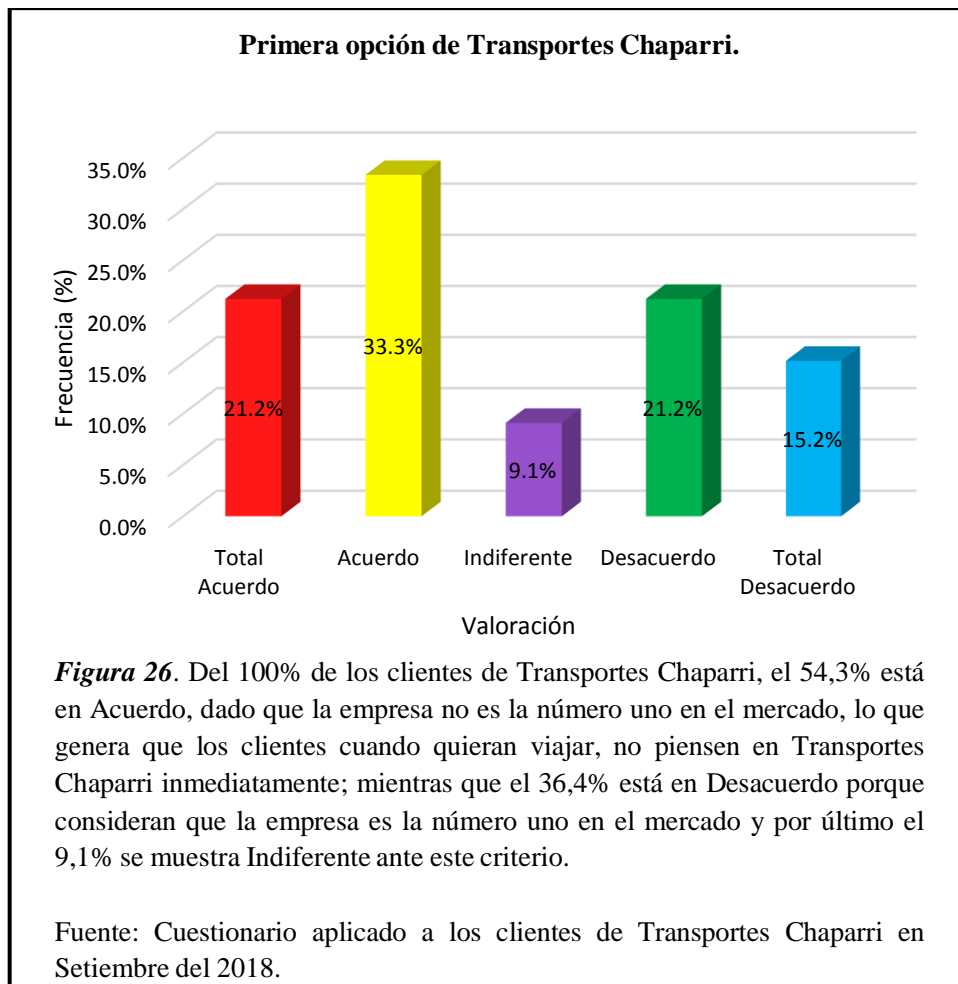


Tabla 26

Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	50	15.2
Acuerdo	40	12.1
Indiferente	20	6.1
Desacuerdo	90	27.3
Total Desacuerdo	130	39.4
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.

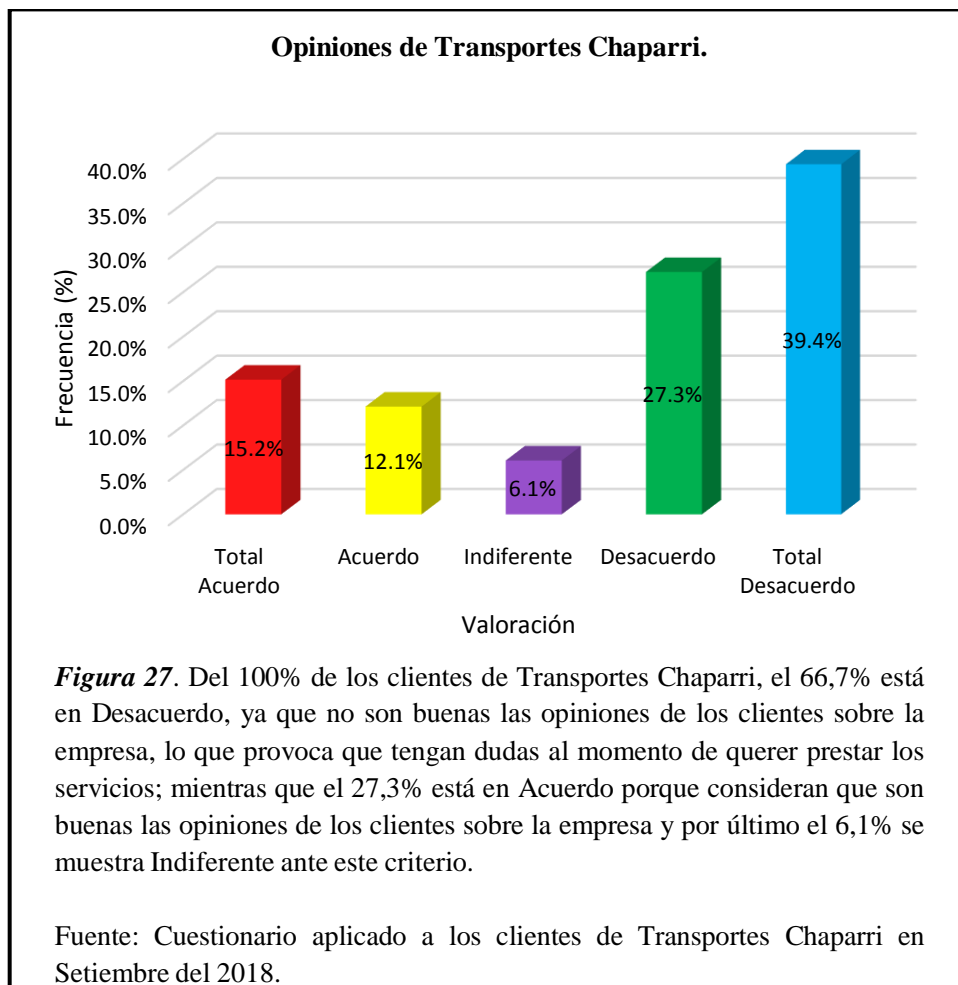
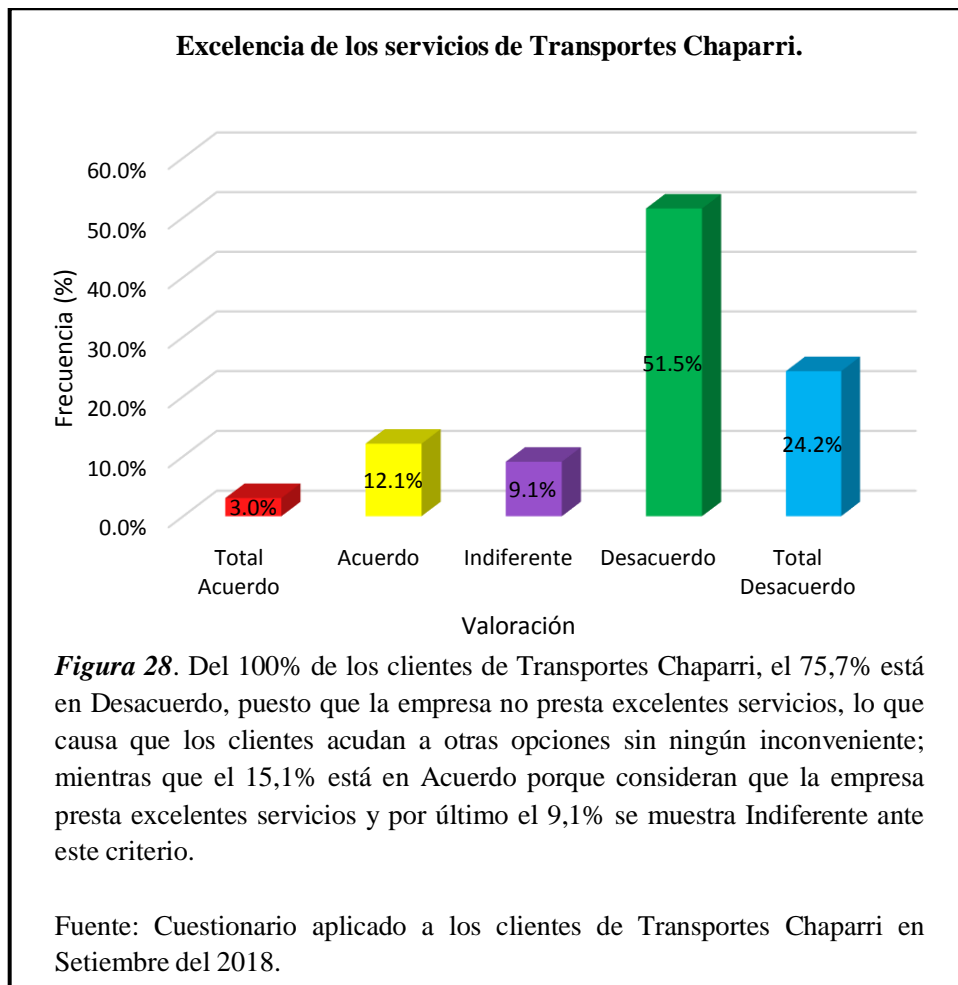


Tabla 27

Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	10	3.0
Acuerdo	40	12.1
Indiferente	30	9.1
Desacuerdo	170	51.5
Total Desacuerdo	80	24.2
Total	330	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Transportes Chaparri en Setiembre del 2018.



3.1.3. Resultados por promedios

Tabla 28

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedio
Legal	3.12
Normas	3.21
Publicidad	2.36
Justo	3.06
Ético	2.42
Valores	2.39
Medio ambiente	2.36
Diferencia	2.30
Beneficios	2.42
Percepciones	2.36
Cantidad	3.27
Expectativas	2.33
Ocasiones	2.94
Promociones	3.30
Necesidades	2.39
Nombre	3.33
Primera opción	3.24
Opiniones	2.36
Bueno	2.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Conducta legal	2.94
Comportamiento ético	2.41
Comportamiento socialmente responsable	2.36
Posicionamiento centrado en atributos	2.36
Posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio	2.80
Posicionamiento respecto al uso	2.94
Posicionamiento basado en el tipo de usuario	3.30
Posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen	2.39
Posicionamiento mediante el nombre	3.29
Posicionamiento por el estilo de vida	2.36
Posicionamiento en relación a la competencia	2.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing 3.0	2.57
Dependiente: Posicionamiento	2.70

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultados de correlación de variables

Tabla 31

Correlación entre marketing 3.0 y posicionamiento

		Marketing 3.0	Posicionamiento
	Correlación de Pearson	1	,787**
Marketing 3.0	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
	Correlación de Pearson	,787**	1
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 31 se puede apreciar una correlación positiva considerable de 0,787 entre marketing 3.0 y posicionamiento (según la recta, a su vez, con una significancia de 0,000 y siendo N la cantidad de encuestados, en este caso, fueron 330 clientes de Transportes Chaparri a quienes se les aplicaron los cuestionarios respectivamente.

3.1.5. Resultados de influencia de variables

Tabla 32

Influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento

Cambio de cuadrado de R	Sig. Cambio en F
,620	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 32 se puede apreciar un R cuadrado de Pearson (también denominado coeficiente de determinación) con un 0,620 lo que indica que el marketing 3.0 influye en un 62% en el posicionamiento respectivamente.

3.2. Discusión de resultados

La ejecución de la discusión de resultados, se tomará en cuenta los objetivos, empezando por los específicos hasta llegar al general, además serán contrastados con las teorías y los antecedentes referente a las variables de estudio.

Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, se consiguieron los siguientes resultados.

La dimensión conducta legal, se obtuvo que el 48,5% está en Acuerdo, puesto que la empresa cumple con las leyes del sector de transporte, lo que genera que su imagen ante los clientes sea más transparente (Figura 10), el 54,6% está en Acuerdo, dado que los trabajadores cumplen con la normativa de la empresa, lo que provoca que la experiencia de los clientes sea más favorable durante su viaje (Figura 11), el 66,7% está en Desacuerdo, ya que la publicidad emitida por la empresa no cumple con lo que dice, lo que causa que los clientes sientan desconfianza cuando lleguen a prestar los servicios (Figura 12) y el 51,5% está en Acuerdo, puesto que son justos los precios de los servicios establecidos por la empresa, lo que origina que los clientes cuenten con solvencia económica para trasladarse (Figura 13). Según Kotler y Keller (2012) afirman que la conducta legal se refiere a los productos y servicios por lo cual brinda la empresa son legales y no perjudican a las demás personas. Los colaboradores deben de cumplir con las normas para que los clientes sean bien atendidos y den un mejor servicio. Así mismo, la publicidad que haga la organización debe de ser sincera y coherente con lo que se ofrece, además, el cliente debe sentir que el precio que está pagando es justo.

Por otro lado, Rodríguez y Sullón (2017) hallaron en su tesis que el 67% de los clientes consideran que el precio se ve reflejado en la calidad del servicio; por lo cual, se asimila a lo que se encontró en esta investigación. La Empresa de Transportes Chaparri tiene precios justos, en tal medida que los clientes relacionen lo que pagan con lo que reciben generando que se vayan satisfechos con la inversión que hicieron.

En cambio, Quiroz y Ruiz (2017) encontraron en su estudio que el 58% de los encuestados están disconformes con la publicidad del colegio, puesto que no coincide con los servicios que brinda; lo cual coincide con lo que se halló en esta tesis. Lo que debe hacer la Empresa de Transportes Chaparri es que no plasmen beneficios en su publicidad que no harán realidad, lo que puede causar que con el tiempo los clientes se sientan engañados y se lleven una mala impresión.

La dimensión comportamiento ético, se obtuvo que el 60,7% está en Desacuerdo, dado que los colaboradores no son sinceros con los clientes, lo que genera que existan veces en las que el cliente se sienta engañado ante los servicios (Figura 14) y el 63,6% está en Desacuerdo, ya que los colaboradores muestran una mala conducta ante los clientes, lo que provoca que los pasajeros muestren incomodidad en cuanto a la atención (Figura 15). Según Kotler y Keller (2012) señalan que el comportamiento es cuando los colaboradores son éticos en el sentido de no mentir al cliente con lo que ofrece. Es por ello, que la empresa debe de inculcarles valores de tal forma que den una mejor impresión a los clientes.

La dimensión comportamiento socialmente responsable, se obtuvo que el 57,6% está en Desacuerdo, puesto que los medios de transporte de la empresa dañan el medio ambiente, lo que causa que los clientes sean los perjudicados al respirar sustancias dañinas (Figura 16). Según Kotler y Keller (2012) testifican que el comportamiento socialmente responsable se basa en la conciencia social que genera la organización hacia la comunidad. En este punto la empresa debe ser consciente de que sus servicios no dañen el medio ambiente, puesto que se llevarían una mala imagen. Es importante ya que los clientes estarán más interesados en aquellas empresas que no dañen el medio ambiente.

Así pues, en cuanto a la variable marketing 3.0 se obtuvo un promedio de 2.57 y el resultado de sus dimensiones fueron las siguientes: conducta legal (promedio de 2.94), comportamiento ético (promedio de 2.41) y comportamiento socialmente responsable (2.36). Es por ello, que si la Empresa de Transportes Chaparri implementa el marketing 3.0 atenderá a los consumidores y creará un mundo lleno de oportunidades, incorporando componentes como la responsabilidad social, temas ecológicos y el uso de materia de prima de manera ética.

Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, se hallaron los siguientes resultados.

La dimensión posicionamiento centrado en atributos, se obtuvo que el 66,7% está en Desacuerdo, dado que los servicios de la empresa no logran diferenciarse de los demás, lo que origina que los clientes puedan confundirse con otros servicios similares (Figura 17), el 69,7% está en Desacuerdo, ya que la empresa no brinda beneficios para sus clientes, lo que genera que los clientes puedan acudir a otros servicios que les ofrezcan más valor (Figura 18) y el 66,7% está en Desacuerdo, puesto que el servicio que ofrece la empresa no es eficiente, lo que provoca que los clientes puedan manifestar alguna queja o reclamo después de su viaje. (Figura 19). Según Ojeda & Mármol (2016) indican que el posicionamiento centrado en atributos es cuando algunos servicios son posicionados dado que contienen una serie de características y atributos diferenciadores, además que puede ser más competitiva la empresa dado que cuenta con beneficios que la competencia no tiene. Así mismo, no se trata de que el servicio tenga muchos atributos, sino de aquellos que destaquen ante las percepciones de los consumidores y sobre todo que sean memorables.

En contraste, Jiménez (2017) hizo una investigación en la que obtuvo que el 45% de los encuestados consideran que el servicio es óptimo puesto que es de calidad; por lo que es opuesto a lo que se encontró en este estudio. La Empresa de Transportes Chaparri debe de optimizar sus servicios con el objeto que sus clientes tengan más grado de complacencia y no emitan posibles quejas en cuanto al transporte.

La dimensión posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio, se obtuvo que el 51,5% está en Acuerdo, dado que los clientes tienen la disponibilidad de pagar por los servicios, lo que causa que los precios estén al alcance de la solvencia económica de los pasajeros (Figura 20) y el 60,6% está en Desacuerdo, ya que los servicios no han superado las expectativas de los clientes, lo que origina que los pasajeros no estén del todo contentos cuando emprenden su viaje (Figura 21). Según Ojeda & Mármol (2016) manifiestan que el posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio es cuando las empresas brindan productos de calidad y como consecuencia los clientes estarán dispuestos a pagar dicha cantidad puesto que sus percepciones han sido superiores a sus expectativas.

Ala vez, Aguilar (2016) hizo una investigación en la que encontró que el 40% de los encuestados prestan los servicios de transporte dado que el precio es bastante accesible y está dentro de sus posibilidades de pago. Del mismo modo, Honorio (2013) halló que el 36% de los clientes consideran que el precio de los servicios de transporte es económico, ya que se encuentran dentro de sus posibilidades de pago. Estos resultados, coinciden con lo que se halló en este estudio. La Empresa de Transportes Chaparri tiene establecido los precios de transporte, en la que los clientes cuenten con el alcance económico para prestar los servicios en las veces que sea necesario.

La dimensión posicionamiento respecto al uso, se obtuvo que el 51,5% está en Acuerdo, puesto que los servicios de la empresa son para diferentes ocasiones, lo que genera que los clientes tengan más razones de querer a volver a viajar (Figura 22). Según Ojeda & Mármol (2016) señalan que el posicionamiento respecto al uso se trata cuando una organización lanza servicios que sean los más prestados por los clientes, ya sea para distintas ocasiones en que lo necesiten.

La dimensión posicionamiento basado en el tipo de usuario, se obtuvo que el 54,6% está en Acuerdo, dado que las promociones son del interés del cliente, lo provoca que los pasajeros estén conformes con lo que la empresa pueda brindarles en su viaje (Figura 23). Según Ojeda & Mármol (2016) testifican que el posicionamiento basado en el tipo de usuario se refiere cuando la empresa se centra a una clase de usuario, por ejemplo, en el momento de hacer promoción los servicios, escogen a una persona famosa prestando un determinado servicio con la finalidad de que los demás lo imiten.

La dimensión posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen, se obtuvo que el 57,6% está en Desacuerdo, ya que la empresa no satisface las necesidades de sus clientes, lo que causa que se sientan conformes más no completamente feliz cuando emprendan su viaje (Figura 24). Según Ojeda & Mármol (2016) indican que el posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen es cuando los productos son posicionados en función a los beneficios, pero teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios.

La dimensión posicionamiento mediante el nombre, se obtuvo que el 54,5% está en Acuerdo, puesto que el nombre de la empresa es de fácil recordación, lo que origina que a los clientes se le sea más sencillo recomendar los servicios de transporte (Figura 25) y el 54,3% está en Acuerdo, dado que la empresa no es la número uno en el mercado, lo que genera que los clientes cuando quieran viajar, no piensen en Transportes Chaparri inmediatamente (Figura 26). Según Ojeda & Mármol (2016) argumentan que el posicionamiento mediante el nombre es un factor clave cuando un cliente siente la necesidad de prestar un determinado servicio. En este punto, cuando el cliente necesite del servicio, los prestará y sobre todo recordará el nombre inmediatamente. Así mismo, cuando requiera de algo, pensará en el nombre de la marca como primera opción.

La dimensión posicionamiento por el estilo de vida, se obtuvo que el 66,7% está en Desacuerdo, ya que no son buenas las opiniones de los clientes sobre la empresa, lo que provoca que tengan dudas al momento de querer prestar los servicios (Figura 27). Según Ojeda & Mármol (2016) señalan que el posicionamiento por el estilo de vida son las opiniones y las actitudes de los consumidores logran que se forje una estrategia en función al estilo de vida que lleven.

La dimensión posicionamiento en relación a la competencia, se obtuvo que el 75,7% está en Desacuerdo, puesto que la empresa no presta excelentes servicios, lo que causa que los clientes acudan a otras opciones sin ningún inconveniente (Figura 28). Según Ojeda & Mármol (2016) afirman que el posicionamiento en relación a la competencia se basa cuando la empresa se posicione en el mercado y que el cliente piense que el servicio es tan bueno que no lo pueda encontrar en otro lugar.

Así mismo, en cuanto a la variable posicionamiento se obtuvo un promedio de 2.70 y el resultado de sus dimensiones fueron las siguientes: posicionamiento centrado en atributos (promedio de 2.36), posicionamiento en función a la relación entre calidad – precio (promedio de 2.80), posicionamiento respecto al uso (promedio de 2.94), posicionamiento basado en el tipo de usuario (promedio de 3.30), posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen (promedio de 2.39), posicionamiento mediante el nombre (promedio de 3.29), posicionamiento por el estilo de vida (promedio de 2.36) y posicionamiento en relación a la competencia (promedio de 2.18). Es por ello, que, si la Empresa de Transportes Chaparri se

posiciona, los clientes percibirán y lograrán recordar los productos y servicios que les brinda la empresa, de ello depende su imagen empresarial ante el mercado.

Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,787. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que cuando el coeficiente se encuentra entre 0,75 a 0,90 indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018, mediante el R cuadrado de Pearson, se obtuvo 0,620. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el R cuadrado de Pearson permite determinar la influencia o efecto que causa una variable en la otra. Así mismo, se puede apreciar que el marketing 3.0 influye en un 62% en el posicionamiento, aceptando H1 y rechazando Ho.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Título

Propuesta de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento en la empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.

3.3.2. Introducción

Esta propuesta parte desde la problemática que viene afectando actualmente a la empresa Transportes Chaparri S.R.L, en el cual se centra en el marketing 3.0 y el posicionamiento. Estas deficiencias fueron evidenciadas tras aplicar los instrumentos aplicados a los clientes, en donde manifestaron su conformidad y disconformidad ante una serie de ítems.

En cuanto al marketing 3.0 es una nueva manera en atraer y lograr una venta hacia el cliente. Este tipo de marketing radica en atender a los consumidores y crear un mundo lleno de oportunidades, incorporando componentes como la responsabilidad social, temas ecológicos y el uso de materia de prima de manera ética. Sin embargo, su promedio se encuentra en 2.57 por lo cual la empresa no implementa este tipo de marketing.

Referente al posicionamiento es la manera de cómo los clientes perciben y logran recordar los productos y servicios que les brinda la empresa, de ello depende su imagen empresarial ante el mercado. Por el contrario, en este estudio se encontró un promedio de 2.70 dado que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de transporte.

Finalmente, se ha comprobado que el marketing 3.0 logra influir en el posicionamiento en un 62%, es por ello que las estrategias que se muestran a continuación, principalmente se centra en la primera variable, ya que se ha comprobado el efecto que genera una variable en la otra.

3.3.3. Objetivos

Objetivo general

Proponer el marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento en la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Estrategias

Diseñar la publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Capacitar a los colaboradores de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Innovar los motores de los automóviles de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

3.3.4. Plan de acción

En la Tabla 33 se puede observar el plan de acción de esta propuesta.

Tabla 33

Plan de acción de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Diseñar la publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.	Contrato de un diseñador gráfico para la publicidad en transportes.	4 meses	
Capacitar a los colaboradores de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.	Contrato de ponente experto en servicios de transporte.	6 meses	Gerente general
Innovar los motores de los automóviles de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.	Adquisición de motores Toyota para los vehículos.	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Desarrollo de estrategia

Estrategia

Diseñar la publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Justificación

Los anuncios publicitarios son bastante novedosos si es que se plasma el valor agregado que genera una empresa hacia el mercado. Una publicidad tiene que llamar la atención del cliente, siempre y cuando sea sincera y no testifique servicios que no logrará cumplir con el pasar del tiempo, así mismo, eso originará que los clientes se sientan atraídos y puedan disfrutar plenamente de los servicios de transporte.

Recursos

Humanos y financieros

Periodo

4 meses

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico para la publicidad en transportes.

En la Tabla 34 se puede apreciar el costo total del diseñador gráfico.

Tabla 34

Costo del diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un diseñador gráfico para la publicidad en transportes.	S/. 260.00	4 meses

Fuente: Elaboración propia

El costo total del diseñador gráfico es de S/. 260.00 de tal forma que pueda elaborar una publicidad que atraiga a los clientes de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

En la Figura 29 se puede apreciar el diseño de la publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L

**Empresa de transportes
Chaparri S.R.L**

**Su
Mejor
Opción**

CHONGOYAPE - CHICLAYO
VICE VERSA

**Servicio Empresarial
Servicio Turístico
Servicio de Encomiendas**

Tarifas

Lunes - Sabado
Pasaje: S/ 5.00 Soles
Medio pasaje: S/ 4.00 Soles
Domingos
Pasaje único: S/ 5.00 Soles

Números Telefónicos

Terminal Epasel: 969612242
Terminal Chongoyape: 971324887
Terminal Leoncio Prado: 972801154

www.Empresadetransporteschaparrisrl.com

Figura 29. Publicidad de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Capacitar a los colaboradores de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Justificación

Contar con un personal capacitado hace una gran diferencia en el mercado de transportes, dado que el servicio es muy delicado, debe de contar con habilidades suficientes que sean de beneficio para la atención al cliente. Los colaboradores tendrán nuevas herramientas que permitan gestionar mejor el proceso de atención para un mejor servicio.

Recursos

Humanos y financieros

Periodo

6 meses

Actividad

Contrato de ponente experto en servicios de transporte.

En la Tabla 35 se puede apreciar el costo del contrato de ponente experto en servicios de transporte.

Tabla 35

Costo del contrato del ponente

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de ponente experto en servicios de transporte.	S/. 750.00	6 meses

Fuente: Elaboración propia

El costo del contrato del ponente es de S/. 750.00 el cual será con la finalidad que los colaboradores se encuentren mayores preparados ante la atención a los clientes.

En la Figura 30 se puede mostrar los temas de capacitación referente a los servicios de transporte.

Temas de capacitación

TEMARIO DE CAPACITACIÓN

MODULO I
Actualización de las Normas de Tránsito.

MODULO II
Actualización de las Normas que regulan el Servicio de Transporte Terrestre.

MODULO III
Curso sobre el procedimiento que debe seguir el conductor en caso de ocurrencia de accidentes de tránsito, prevención responsabilidades, técnicas de primeros auxilios.

MODULO IV
Curso de técnicas de conducción a la defensiva.

MODULO V
Curso sobre Urbanidad – Relaciones Interpersonales.

MODULO VI
Mantenimiento Vehicular, higiene y aseo personal.

ORDENANZA MUNICIPAL N° 040




Figura 30. Temario de capacitación el cual está constituido por seis módulos y finalmente la ordenanza municipal N° 040 con la finalidad que la empresa brinde un mejor servicio de transporte.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Innovar los motores de los automóviles de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

Justificación

La implementación de motores es con la finalidad que tengan mayor manejo y sobre todo que no contamine el medio ambiente. Los clientes sentirán más apego cuando noten que la empresa se preocupa por el ecosistema y no solo por lucrar. Estos motores son más efectivos que otros, que suelen ser más baratos pero que dañan severamente el medio.

Recursos

Humanos y financieros

Periodo

12 meses

Actividad

Adquisición de motores Toyota Kz con turbo cero para los vehículos.

En la Tabla 36 se puede mostrar el costo total de los motores Toyota Kz con turbo cero.

Tabla 36

Costo total de los motores Toyota Kz con turbo cero

Desarrollo de actividad	Precio	Unidad	Precio total	Periodo
Motor Toyota Kz con turbo cero	S/. 5,000.00	3	S/. 15,000.00	12 meses
Instalación	S/. 200.00	3	S/. 600.00	
Total			S/. 15,600.00	

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la innovación de los motores es de S/. 15,600.00 incluyendo el costo del motor Toyota Kz con turbo cero más la instalación. Así mismo, cabe resaltar que se toman tres unidades, dado que son tres las combis que cuentan con motores que actualmente dañan el medio ambiente de la población.

En la Figura 31 se puede apreciar el motor Toyota Kz con turbo cero.



3.3.6. Cronograma

En la Tabla 37 se observa el cronograma de actividades

Tabla 37

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador gráfico para la publicidad en transportes.	x				x				x			
Contrato de ponente experto en servicios de transporte.	x						x					
Adquisición de motores Toyota para los vehículos.	x											

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Costo total

En la Tabla 38 se aprecia el costo total de la propuesta, teniendo en cuenta que su aplicación será en función a un año.

Tabla 38

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador gráfico para la publicidad en transportes.	S/. 260.00	3	S/. 780.00
Contrato de ponente experto en servicios de transporte.	S/. 750.00	2	S/. 1,500.00
Adquisición de motores Toyota para los vehículos.	S/. 15,000.00	1	S/. 15,000.00
Total			S/. 17,280.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 37 el costo total de la propuesta es de S/. 17,280.00 en un plazo de un año.

3.3.8. Presupuesto y financiamiento

Debido a que la empresa de Transportes Chaparri S.R.L cuenta con posibilidades económicas, el presupuesto total será financiado por sus propios recursos.

3.3.9. Beneficios

En la ejecución de la propuesta, se pronostica que las ganancias de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L. incrementa en un 10% tal y como se muestra en la Tabla 39.

Tabla 39

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias (S/.)	Incremento (S/.)	Beneficio (S/.)
Enero	23,500.00	2,350.00	25,850.00
Febrero	24,100.00	2,410.00	26,510.00
Marzo	23,300.00	2,330.00	25,630.00
Abril	22,300.00	2,230.00	24,530.00
Mayo	22,500.00	2,250.00	24,750.00
Junio	21,600.00	2,160.00	23,760.00
Julio	21,700.00	2,170.00	23,870.00
Agosto	23,200.00	2,320.00	25,520.00
Setiembre	22,600.00	2,260.00	24,860.00
Octubre	22,500.00	2,250.00	24,750.00
Noviembre	22,700.00	2,270.00	24,970.00
Diciembre	25,200.00	2,520.00	27,720.00
Total	275,200.00	27,520.00	302,720.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 39, el beneficio total de la propuesta es de S/. 302,720.00 con un incremento de S/. 27,520.00. Además, el tiempo en que la empresa recupera la inversión es de ocho meses (Suma del incremento desde Enero hasta Agosto) ya que el monto es de S/. 18,220.00 y contrasta el costo total de la propuesta que es de S/. 17,280.00.

En cuanto al costo-beneficio (Beneficio/Costo) en este caso sería S/. 302,720.00 entre S/. 17,280.00 derivando un resultado de 17.52. Este resultado indica que por cada S/. 1.00 que invierte la empresa tiene una ganancia de S/. 17.52 lo cual se puede inferir que la presente propuesta es bastante rentable para la empresa.

Del mismo modo, se obtienen los siguientes beneficios:

Mayor respeto a los consumidores y a la competencia.

Mejor cuidado hacia el medio ambiente.

Servicios que aportan valor a los clientes

Marca más definida ante los clientes.

Mayor espacio en el mercado de transporte.

Preferencia por los clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En lo que corresponde a la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L, a través del R cuadrado de Pearson, se determinó 0,620 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing 3.0 influye en un 62% en el posicionamiento.

En cuanto al nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L, se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.57 siendo las dimensiones comportamiento ético (promedio de 2.41) y comportamiento socialmente responsable (promedio de 2.36) que más afectan a la variable lo que genera que los colaboradores no adopten una actitud responsable ni ética al momento que logran atender a las necesidades de los clientes cuando presten los servicios de transporte.

Referente al nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L, se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.70 siendo las dimensiones posicionamiento centrado en atributos (promedio de 2.36), posicionamiento referente a los beneficios que se ofrecen (promedio de 2.39), posicionamiento por el estilo de vida (promedio de 2.36) y posicionamiento en relación a la competencia (promedio de 2.18) que más afectan a la variable lo que origina que los clientes no logren recordar los servicios que prestaron en la empresa ni se lleven una buena impresión.

Respecto a la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se calculó un coeficiente de 0,787 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable.

4.2. Recomendaciones

EL gerente general debe de promover el comportamiento ético y responsable en sus colaboradores, de tal forma que atiendan a los clientes con total sinceridad y cumpliendo con lo que se ofrece en la publicidad dirigida hacia el mercado.

Los colaboradores deben de capacitarse constantemente, con la finalidad que logren entender las necesidades de los clientes, de tal forma que esa buena experiencia logre ser recordada y tengan deseos de querer volver a prestar los servicios.

Se sugiere ejecutar la presente propuesta, dado que se ha comprobado los grandes resultados rentables que le genera a la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Montejó, G. y Paiz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar”* (Tesis de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Aguilar, V. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Expresss Ex – Automóviles S.A.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8115/torresramos_richar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almeida (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial itaxrout s.a. ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco.* (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7409/3/T-UCE-0003-AE016-2015.pdf>
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arana, K. y Galarza, A. (2015). *Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>
- Asensio, A. E., & Vázquez, B. B. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Basurto, A. A. (2005). *Sistema empresa inteligente: Una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la organización prototipo de la era del conocimiento*. México: Empresa inteligente.
- Belmont, I. (1979). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Recuperado de <http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html>
- Benet, M. y Morejón, A. (2016). Posicionamiento de las revistas científicas de la salud en Cuba según el índice H5 obtenido del Google Scholar Metrics. *Scielo*, 14(2), 180-188. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n2/ms12214.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° edición). Pearson Educación: México.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4° edición). Madrid: Pearson Educación.
- Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf
- Checa, J. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Lambayeque. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/100/1/Tesis%20JONATAN%20DAVID%20CHECA%20MONSALVE.pdf>
- Colonia, E. (2016). *Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores lima - Perú 2015 – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1101/1/ARQUITECTURA%20GESTION%20EMP_Colonia%20Villarreal%20Edwin_2016.pdf
- Cubillo, J. M., & Blanco, G. A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: Esic Editorial.
- Díaz, S. (1993). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Vértice.
- Fernández, J. (2016). *Propuesta de estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martin Lambayeque 2016*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Lambayeque. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/84/3/Tesis%20Nelly%20Julca%20Fern%C3%A1ndez.pdf>
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México.

- Flores, C. (2016, 10 de noviembre). Si no tienes valores, juegas con desventaja. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/si-no-tienes-valores-juegas-con-desventaja/>
- Gallo, I. (2016, 6 de septiembre). La publicidad debe recordar que sus imágenes también construyen el papel del individuo dentro de una sociedad. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/la-publicidad-debe-recordar-que-sus-imagenes-tambien-construyen-el-papel-del-individuo-dentro-de-una-sociedad/>
- García, J. (2016). *Marketing digital: comercio y marketing*. Madrid: Editorial Cep.
- González, V. y Sánchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace's destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Guerrero, F. (2016). La sostenibilidad como factor de diferenciación y posicionamiento del negocio del aceite de palma. *Palmas*, 37(2), 251-253. Recuperado de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11942/11935>
- Hernández, F. A., & Martínez, G. J. M. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^o edición). México: McGrawHill Education.
- Honorio, M. (2013). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Itssa 2013*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. (Tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing visión para Latinoamérica*. (11^o edición). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante: Río de Janeiro.
- Kratiroff, H. (2003). *Manual del product manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luján, J. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mayol, S. (2011). *El marketing 3.0*. Brasil: Dunod.
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, B. (2015). *Marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Morales-Brenda.pdf>
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/1/AM%20TESIS%20EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO.pdf>

- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: Trabajo y política en la empresa-mundo*. Madrid: Akal.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ojeda, G. C. D., & Mármol, S. P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec:8080/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Paico, A. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf
- Pomares, J. (2016). *Estrategia de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2956/1/POMARES%20VILLEGAS%20JUAN%20PABLO%20.pdf>
- Quiroz, G. y Ruiz, M. (2017). *Marketing 3.0 y la competitividad en la Institución Educativa Constantino Carvallo Reque – 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Reto, C. (2016, 21 de marzo). El sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización es clave en Comunicación interna. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/en-una-estrategia-de-comunicacion-interna-es-clave-el-sentido-de-pertenencia-de-los-colaboradores-hacia-la-organizacion/>
- Rodríguez, D. y Sullón, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del hostel Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo.

Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/91/1/TESIS%20-%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MERCADERO%20PARA%20FORTALECER%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARC A%20DEL%20HOSTA.pdf>

Rojas, A. (2016). *El marketing 3.0 en las empresas*. ESIC: Machala.

Rojas, C. (2014, 10 de julio). En Perú hay ejemplos espectaculares sobre marketing estratégico. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2014/marketing-estrategico/>

Romainville, M. (2016, 15 de marzo). Marketing Infantil: ¿por qué se apuesta por las experiencias? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/marketing-infantil-apuesta-experiencias-170993>

Ruidías, J. (2016, 26 de diciembre). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión Libros.

Sánchez, M., Gázquez, J., Marín, M., Jiménez, D. y Segovia (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Editorial UOC.

Toledo, E. (2014). *Propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en Valle de México para una formación integral del televidente*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/15699/Tesis%20Toledo%20Arriaga%20Emanuel..pdf?sequence=1>

Torres, M. V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

Urcid, S., Mendoza, D., Vega, H. (2017). Las artesanías de Cortazar Guanajuato como elemento de posicionamiento de marca ciudad. *Jóvenes en la Ciencia*, 3(2), 629-633. Recuperado de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1122/753>

ANEXOS

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de abril del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
SALAZAR SAMAME GREYSI YANINA con DNI 72751749

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

“MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018”, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el Título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SALAZAR SAMAME GREYSI YANINA	72751749	

Acta de originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gonzales Hidalgo Carlos Daniel, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante **Resolución N° 0838-FACEM-USS-2018**, del (los) egresado (s) Salazar Samame Greysi Yanina, autores de la Investigación titulada: "MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018", puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **14 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 8 de Noviembre del 2019


Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
DNI N°

Reporte de Turnitin

MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	4%	0%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to 65035 Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.elprisma.com	

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Salazar Samame Greysi Yanina

Apellidos y nombres

72751749

2141819552

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

"MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018".

La misma que presento para optar el:

Título Profesional en Administración.

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Salazar Samame Greysi Yanina

DNI N° 72751749



Constancia o autorización de la empresa para el desarrollo de su investigación

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sra.
IRMA SAMAMÉ DÁVILA
Gerente
Empresa de transportes Mulato Chaparri S.R.L.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:


- Greysi Yanina Salazar Samamé - DNI: 72751749

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


Dra. Carmen Elvira Rodríguez
Facultad de Ciencias Empresariales


EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRI S.R.L.
Calle Comercio 1001, Chiclayo, Perú
Tel: 074 481610 - 074 481632

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Aceptación de la empresa

Chiclayo 09 de Julio del 2018.

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
PRESENTE. -

De mi especial Consideración:

Es grato dirigirme a Ud. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacer de su conocimiento la aceptación de la Alumna **Greysi Yanina Salazar Samamé**. Identificado con **DNI 72751749**, quien cursa el **IX ciclo** de la carrera de **Administración**, para que pueda realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa durante el tiempo que corresponda.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente.


TRANSPORTE CHAPARRI S.R.L.
Sra. Greysi Yanina Salazar Samamé Dávila
Gerente General de la Empresa
Transportes Chaparri SRL
DNI: 16508987

Validación del instrumento por tres expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristóbal Shair Sánchez Urioste</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Turismo Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo GRED Lambayeque 1985-70</i>
<p>MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018</p>		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES		SALAZAR SAMAMÉ GREYSI YANINA
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p>

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING 3.0

1.- Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.

5) TA=Total Acuerdo
4) A= Acuerdo
3) I=Indiferente
2) D=Desacuerdo
1) TD=Total Desacuerdo

TA() TD()

SUGERENCIAS:

2.- Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()

SUGERENCIAS:

3.- La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()

SUGERENCIAS:

4.- Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()

SUGERENCIAS:

<p>5.-Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>8.- Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11.- Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- Cuando necesita viajar, recuerda inmediatamente el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17.- Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>19</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO
 46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Hugo Espinoza Rosales
PROFESIÓN	Administrador
ESPECIALIDAD	Marketing / GTM
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
CARGO	Docente de Ciencias Nom
MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	SALAZAR SAMAMÉ GREYSI YANINA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p>

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

MARKETING 3.0

<p>1.- Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.</p> <p>5) TA=Total Acuerdo 4) A= Acuerdo 3) I=Indiferente 2) D=Desacuerdo 1) TD=Total Desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.-Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>8.- Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11.- Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- Cuando necesita viajar, recuerda inmediatamente el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17.- Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>19</u> Nº TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	SOFIA JRENE DELGADO WONG
PROFESIÓN	Lic. en Administración
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Docente
MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L CHONGOYAPE, 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	SALAZAR SAMAMÉ GREYSI YANINA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p> <p>Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L.</p>

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING 3.0

1.- Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.

5) TA=Total Acuerdo
4) A= Acuerdo
3) I=Indiferente
2) D=Desacuerdo
1) TD=Total Desacuerdo

TA() TD()

SUGERENCIAS:

2.- Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()

SUGERENCIAS:

3.- La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()

SUGERENCIAS:

4.- Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.

5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD

TA() TD()



SUGERENCIAS:

<p>5.-Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>8.- Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11.- Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- Cuando necesita viajar, recuerda inmediatamente el nombre de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17.- Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.</p> <p>5) TA 4) A 3) I 2) D 1) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Dra. S. S. De-gato Wong
 CLAD 002226

JUEZ - EXPERTO,
 1668053

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema general ¿Influye el marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape? ¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar el nivel de marketing 3.0 en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape. Identificar el nivel de posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape. Calcular la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape.</p>	<p>Hipótesis de trabajo (H1) H1: El marketing 3.0 influye en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p> <p>Hipótesis nula (Ho) Ho: El marketing 3.0 no influye en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.</p>	<p>Independiente Marketing 3.0</p> <p>Dependiente Posicionamiento</p>	<p>Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental transaccional</p> <p>Diseño de investigación: X → Y</p> <p>X: Marketing 3.0 Y: Posicionamiento</p>	<p>- La población de este estudio estará conformada por 3088 clientes de Transportes Chaparri.</p> <p>MUESTRA - La muestra de este estudio estará conformada por 330 clientes de Transportes Chaparri.</p>	<p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario</p>	<p>Inductivo - deductivo</p>

Fuente: Elaboración propia

Evidencias fotográficas

Primer cliente encuestado

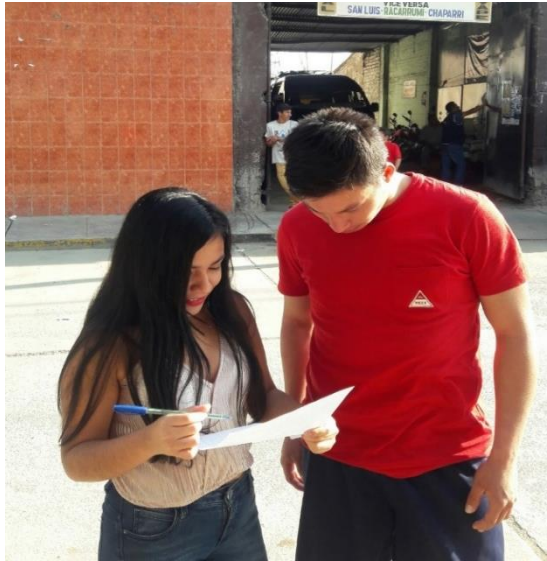


Figura 32. Primer cliente de la Empresa de Transportes Chaparri que fue encuestado.

Fuente: Elaboración propia

Segundo cliente encuestado



Figura 33. Segundo cliente de la Empresa de Transportes Chaparri que fue encuestado.

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Transportes Chaparri cumple con las leyes establecidas por el Ministerio Transportes y Comunicaciones.					
2	Los colaboradores cumplen con las normas establecidas por Transportes Chaparri.					
3	La publicidad de Transportes Chaparri es sincera y cumple con lo que ofrece.					
4	Le parecen justos los precios que establece Transportes Chaparri.					
5	Los colaboradores de Transportes Chaparri son éticos y no mienten a sus clientes.					
6	Los colaboradores de Transportes Chaparri muestran una conducta apropiada en atenderlo.					
7	Los servicios de Transportes Chaparri no dañan al medio ambiente.					
8	Los servicios que brinda Transportes Chaparri son diferentes a los de otros.					
9	Transportes Chaparri le brinda grandes beneficios.					
10	Percibe un buen servicio por parte de Transportes Chaparri.					
11	Está dispuesto a pagar los servicios que ofrece Transportes Chaparri.					
12	Los servicios que ofrece Transportes Chaparri superan sus expectativas.					
13	Presta los servicios de Transportes Chaparri para diferentes ocasiones.					
14	Le interesa las promociones que ofrece Transportes Chaparri.					
15	Los servicios de Transportes Chaparri cumplen con sus necesidades.					
16	Recuerda con facilidad el nombre de Transportes Chaparri.					
17	Cuando tiene la necesidad de transportarse, piensa en Transportes Chaparri como primera opción.					
18	Escucha buenas opiniones de los servicios de Transportes Chaparri.					
19	Los servicios de Transportes Chaparri son tan buenos que no los encuentra en otro lugar.					

Fiabilidad del cuestionario

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]


Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad



Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	19

Cientes de Transporte Chaparri

TRANSPORTES CHAPARRI		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	790	3160
Febrero	820	3280
Marzo	780	3120
Abril	730	2920
Mayo	740	2960
PROMEDIO		3088

Estadísticas de correlación e influencia de variables

Correlaciones

[Conjunto_de_datos0]

Correlaciones

		Marketing 3.0	Posicionamiento
Marketing 3.0	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Marketing 3.0 ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticas de cambios	
	Cambio de cuadrado de R	Sig. Cambio en F
1	,620 ^a	,000

a. Predictores: (Constante), Marketing 3.0

Ganancias de la empresa de Transportes Chaparri S.R.L.

GANANCIAS ANUALES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAPARRI S.R.L			
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias
Enero	S/28,500.00	S/5,000.00	S/23,500.00
Febrero	S/29,100.00	S/5,000.00	S/24,100.00
Marzo	S/28,300.00	S/5,000.00	S/23,300.00
Abril	S/27,300.00	S/5,000.00	S/22,300.00
Mayo	S/27,500.00	S/5,000.00	S/22,500.00
Junio	S/26,600.00	S/5,000.00	S/21,600.00
Julio	S/26,700.00	S/5,000.00	S/21,700.00
Agosto	S/28,200.00	S/5,000.00	S/23,200.00
Setiembre	S/27,600.00	S/5,000.00	S/22,600.00
Octubre	S/27,500.00	S/5,000.00	S/22,500.00
Noviembre	S/27,700.00	S/5,000.00	S/22,700.00
Diciembre	S/30,200.00	S/5,000.00	S/25,200.00
Total	S/335,200.00	S/60,000.00	S/275,200.00