

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**



**Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la**  
**empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo**  
**– 2024**

Tesis presentada por:

**Bach. Julón Delgado Rosa Luzbeth**

**Bach. Sánchez Idrogo Mery Yaniset**

Para obtener el título profesional de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Asesor:

**Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guissepe Pier Ángelo Martino**

Lambayeque – Perú

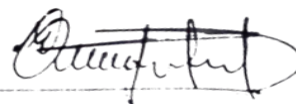
14 de enero del 2026

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA  
SERVICIOS GENERALES S.C.R.L. CUTERVO – 2024**

Decreto de sustentación N° 2030-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 24 de diciembre del  
2025



Bach. Adm. Julón Delgado Rosa  
Luzbeth  
Autor



Bach. Adm. Sánchez Idrogo Mery  
Yaniset  
Autor



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos  
Guiseppe Pier Angelo Martino  
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

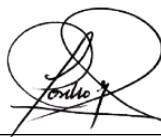
Aprobado por el jurado:



Dr. Zentner Alva Juan Francisco  
Presidente



MSc. Paz Villanueva José  
Francisco  
Secretario



Dr. Rosillo Alberca Noe Alberto  
Vocal

## ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACION FINAL DE LA TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
LAMBAYEQUE

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
000058



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
UNIDAD DE INVESTIGACION



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:25 horas del día 14 de Enero del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del Jurado nombrado con Resolución No 0686-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 31 de marzo de 2025, conformado por:

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Presidente
M. Sc. JOSE FRANCISCO PAZ VILLANUEVA	Secretario
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Vocal
DR. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas JULÓN DELGADO ROSA LUZBETH y SÁNCHEZ IDROGO MERY YANISSET; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SERVICIOS GENERALES S.C.R.L. CUTERVO - 2024"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°2030-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 24 de diciembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la Intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma Satisfactoria.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: JULÓN DELGADO ROSA LUZBETH y SÁNCHEZ IDROGO MERY YANISSET; han obtenido 18 puntos equivalentes a Muy Bueno quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 1:20 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA  
PRESIDENTE

M. Sc. JOSE FRANCISCO PAZ VILLANUEVA  
SECRETARIO

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA  
VOCAL

DR. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO  
ASESOR

## CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Ángelo Martino usuario reviso de:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Titulado: Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024

Cuyos autores son:

Julón Delgado Rosa Luzbeth con DNI N° 73419217

Sánchez Idrogo Mery Yaniset con DNI N° 71023883,

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 16 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 29 de noviembre del 2025



---

Nombres y Apellidos: Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier  
Angelo Martino

DNI N°: 17449592  
ASESOR

*Defina la modalidad con[X ]*

*Adjuntar*

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

# INFORME FINAL DE TESIS

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Corporación Instituto Profesional ESUCOMEX Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad TecMilenio	



10

[repositorio.upci.edu.pe](http://repositorio.upci.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Andina Nestor  
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1 %

12

[repositorio.utc.edu.ec](http://repositorio.utc.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

13

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

14

[repositorio.une.edu.pe](http://repositorio.une.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

[www.theibfr.com](http://www.theibfr.com)

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Nacional de San  
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

18

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to ucol

Trabajo del estudiante

<1 %

20	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://www.emis.com">www.emis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Casas Vivas De Tinoco, Rosa Marlene. "Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
24	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe:8080">repositorio.unprg.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %



29

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

30

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

www.araper.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

aap.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

commsrisk.com

Fuente de Internet

<1 %

37

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

38

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.isil.pe

Fuente de Internet

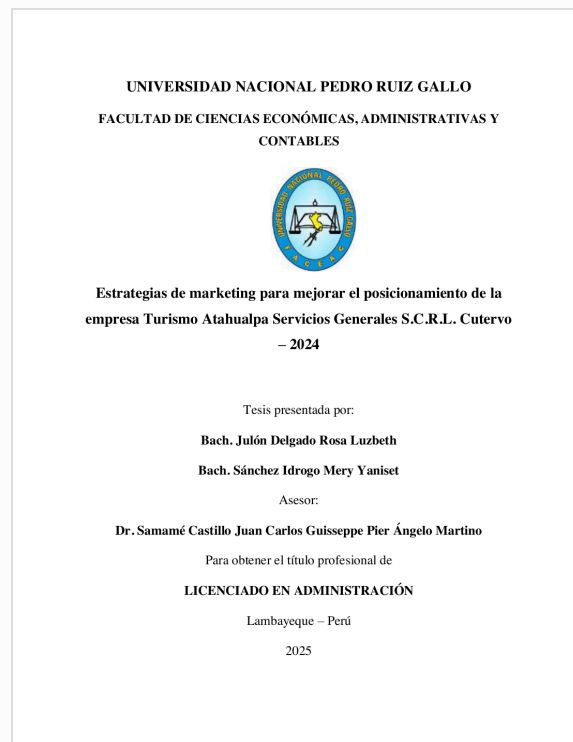
<1 %

## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Rosa Julon  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: INFORME FINAL DE TESIS  
Nombre del archivo: INFORME\_FINAL\_MERY-ROSA.pdf  
Tamaño del archivo: 1.16M  
Total páginas: 112  
Total de palabras: 23,735  
Total de caracteres: 132,645  
Fecha de entrega: 28-oct-2025 05:18p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2796050027



## **Dedicatoria**

A Dios por iluminarme y guiarme cada día para el logro de mis objetivos.

A mis padres Jesús Sánchez Gordillo y Erminia Idrogo Pardo, a mis hermanos por su comprensión, amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y a toda mi familia que me apoyaron para culminar mi carrera profesional y confiaron en mí.

A mis profesores por compartir sus conocimientos para mi formación académica y personal.

***Mery Yaniset Sánchez Idrogo***

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de esta etapa de mi vida.

A mis padres Glicería Delgado Rivera y Agustín Julón Oblitas, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado apoyándome en cada decisión.

A mis hermanos, por su constante aliento y compañía, quienes con su ejemplo y cariño han sido una fuente de motivación.

***Julón Delgado Rosa Luzbeth***

### **Agradecimiento**

Las autoras agradecemos a Dios por habernos permitido alcanzar nuestras metas, brindarnos salud y por colocar en nuestro camino a personas maravillosas que han sido un pilar fundamental durante todo este proceso de estudio.

A todos los profesores de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de nuestra alma mater Pedro Ruiz Gallo; por sus enseñanzas y sabios consejos para nuestra formación académica.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento especial a nuestro asesor el Dr. Juan Carlos Guiseppe Pier Ángelo Martino Samamé Castillo; por su dedicación, comprensión y apoyo continuo, los cuales han sido cruciales para el éxito de nuestra investigación.

## Índice general

Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de tablas .....	10
Índice de figuras.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción .....	14
Capítulo I: Diseño teórico.....	18
1.1    Antecedentes .....	18
<i>1.1.1    Internacionales</i> .....	18
<i>1.1.2    Nacionales</i> .....	20
<i>1.1.3    Locales</i> .....	22
1.2    Bases teóricas .....	24
<i>1.2.1    Estrategias de marketing</i> .....	24
<i>1.2.2    Posicionamiento</i> .....	28
<i>1.2.3    Lineamientos para la operatividad de las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre de pasajeros</i> .....	31
1.3    Bases conceptuales.....	32
1.4    Matriz de operacionalización de variables .....	34

Capitulo II: Diseño metodológico.....	35
2.1. Enfoque y Diseño.....	35
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos.....	37
2.3.1. <i>Técnicas</i> .....	37
2.3.2. <i>Instrumentos</i> .....	37
2.3.3. <i>Procesamiento de datos</i> .....	39
Capitulo III: Resultados.....	41
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	41
3.1.1. <i>Datos generales</i> .....	41
3.1.2. <i>Estadística descriptiva de las variables</i> .....	43
3.1.3. <i>Resultados de la variable estrategias de marketing</i> .....	46
3.1.4. <i>Resultado de la entrevista respecto a la variable estrategias de marketing</i> .....	53
3.1.5. <i>Resultados de la variable posicionamiento</i> .....	54
3.1.6. <i>Comentario de la entrevista respecto a la variable posicionamiento</i> .....	57
3.1.7. <i>FODA</i> .....	60
3.1.8. <i>Propuesta</i> .....	65
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	77
Referencias bibliográficas.....	79

Anexos ..... 86

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	34
<b>Tabla 2</b> Escala de Likert del instrumento seleccionado.....	37
<b>Tabla 3</b> Validación de los instrumentos por juicio de expertos .....	38
<b>Tabla 4</b> Estadística de fiabilidad del instrumento – alfa de Cronbach.....	38
<b>Tabla 5</b> Género de los encuestados .....	41
<b>Tabla 6</b> Distribución de los clientes según su edad .....	41
<b>Tabla 7</b> Motivo de viaje .....	42
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de viaje .....	42
<b>Tabla 9</b> Descriptivos de la variable estrategias de marketing.....	43
<b>Tabla 10</b> Descriptivos de la variable posicionamiento .....	45
<b>Tabla 11</b> Estrategias de producto .....	46
<b>Tabla 12</b> Estrategias de precio .....	48
<b>Tabla 13</b> Estrategias de plaza.....	49
<b>Tabla 14</b> Estrategias de promoción.....	51
<b>Tabla 15</b> Posicionamiento por precio alto.....	54
<b>Tabla 16</b> Posicionamiento por precio bajo.....	55
<b>Tabla 17</b> Posicionamiento por trayectoria .....	56
<b>Tabla 18</b> Valorizaciones para la variable posicionamiento .....	58
<b>Tabla 19</b> Nivel de posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa .....	59
<b>Tabla 20</b> FODA de la empresa Turismo Atahualpa.....	60
<b>Tabla 21</b> Estrategias de producto .....	66
<b>Tabla 22</b> Estrategia de precio.....	67

<b>Tabla 23</b> Estrategia de plaza .....	68
<b>Tabla 24</b> Estrategia de promoción .....	69
<b>Tabla 25</b> Cronograma de actividades.....	70
<b>Tabla 26</b> Presupuesto .....	71

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Venta de vehículos pesados.....	63
<b>Figura 2</b>	Empresas de transportes de pasajeros por carretera en el Perú .....	64

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 15,868.00 clientes y la muestra de 375 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista conformada por 7 interrogantes acerca de las dos variables de estudio y la encuesta conformada por 28 ítems, 18 de la variable estrategias de marketing y 10 de la variable posicionamiento, siendo los resultados evaluados a través de la escala de Likert. Se concluyó que la empresa hace uso de algunas estrategias de marketing enfocadas en brindar un servicio de calidad y confiable, a precios accesibles e implementando el pago a través de plataformas en línea. Sin embargo, se encontró limitada presencia en redes sociales, infraestructura inadecuada, unidades de transporte antiguos y falta de ofertas y promociones. Esta situación, influye en la percepción de los clientes acerca del servicio, reflejando un nivel de posicionamiento medio y evidencia la necesidad de implementar acciones para fortalecer su imagen. Ante ello, se propuso estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio.

***Palabras clave:*** Posicionamiento y estrategias de marketing

### **Abstract**

The overall objective of this research was to propose marketing strategies to improve the positioning of Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024. The methodology was applied, descriptive, and mixed (qualitative and quantitative) with a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 15,868,000 clients and a sample of 375. Data collection involved an interview consisting of 7 questions about the two study variables and a survey consisting of 28 items, 18 from the marketing strategies variable and 10 from the positioning variable. The results were evaluated using a Likert scale. It was concluded that the company uses some marketing strategies focused on providing quality and reliable service at affordable prices and implementing payment through online platforms. However, limited presence on social media, inadequate infrastructure, outdated transportation units, and a lack of offers and promotions were found. This situation influences customer perceptions of the service, reflecting a medium positioning level and highlighting the need to implement actions to strengthen its image. Given this, marketing strategies were proposed to improve the positioning of the company under study.

***Keywords:*** Positioning and marketing strategies

## Introducción

A nivel global, las empresas de transportes públicas y privadas están adoptando el uso de herramientas digitales por los beneficios que ofrecen, tanto en la reducción de costos e incremento de las ganancias; fomentando la competitividad y ampliando el acceso de las personas a oportunidades laborales, salud y educación, (Calatayud et al. 2022).

En este contexto las empresas de transportes de pasajeros juegan un rol fundamental ya que facilitan el traslado de las personas de manera rápida y segura; este servicio no solo conecta a las personas con diferentes ciudades; también aporta al desarrollo social y económico garantizando la accesibilidad de los clientes a diferentes servicios y oportunidades. Además, ajustan el servicio de acuerdo a las preferencias de los clientes, implementando estrategias de marketing con el fin de posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Las estrategias de marketing son fundamentales porque crean oportunidades en el mercado, permitiendo lograr su posicionamiento y diferenciarse de los demás. Los cambios socio-económicos, han resultado en una mayor exigencia por parte de los clientes como efecto del notable crecimiento del marketing en las empresas, Borbor (2019).

Alarcón (2018) como se citó en Gavilanes (2022), mencionan que, en México, una empresa de transportes aspiraba en destacar como una de las líderes en su sector, pero había una gran competencia. Su mayor desafío fue su falta de posicionamiento debido a las pocas estrategias de marketing y la inexistencia de organización en la utilización de recursos, pero gracias en brindar un servicio de excelencia y adoptar un respectivo compromiso social, lograron el cumplimiento de objetivos de manera óptima.

Las empresas de transporte que se diferencian de las demás, aplican estrategias de diferenciación, cuyo éxito se ha logrado en el corto plazo, consiguiendo un aumento en la participación en el mercado, mayor satisfacción del cliente, reconocimiento de la marca y mejora del posicionamiento.

En Chiclayo, las empresas de transporte enfrentan problemas en la calidad del servicio ofrecido, lo que genera preocupación para muchos. Para superar esto, es necesario invertir en modernizar los activos de producción para obtener beneficios futuros. Un ejemplo de esto es la empresa Acunta SAC que busca captar nuevos clientes mediante la integración de tecnología. Sin embargo, la llegada de las nuevas empresas que ofrecen servicios similares a precios más bajos, ha provocado una reducción en las ventas. Esto se atribuye a la falta de un plan de tácticas digitales y estrategias claras, así como a la ausencia de metas definidas (Campos, 2022).

Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L., está constituida formalmente, ubicada en la Av. Salomón Vélchez M.M. S./N – Cutervo. Brinda el servicio de transporte terrestre de pasajeros, envíos de bienes y encargos. Los últimos años la empresa se ha visto afectada por el incremento de la competencia. El mercado no la percibe como una opción destacada debido a la antigüedad de sus vehículos y falta de mantenimiento que ocasiona retrasos en los viajes afectando la percepción de eficiencia, además los horarios poco flexibles han ocasionado que algunos pasajeros opten por la competencia, impactando negativamente en las ventas.

La empresa aplica estrategias de marketing, pero estas no son efectivas, ya que su reconocimiento depende únicamente del boca a boca. La falta de publicidad y presencia en las redes sociales limitan su crecimiento y visibilidad. Asimismo, la falta de segmentación de clientes dificulta la elaboración de estrategias de diferenciación que atiendan la demanda del público objetivo. Por otro lado, su infraestructura en Cutervo no es amplia, lo que ocasiona el embarque y

desembarque de pasajeros se realice en la vía pública, la carencia de promociones se suma a los factores que limitan su posición; afectando la imagen organizacional repercutiendo de forma negativa en la satisfacción de los clientes y en la percepción del servicio.

Ante esta realidad, se realizó la investigación para responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L Cutervo - 2024?; teniendo como objetivo general proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024; y como objetivos específicos realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024 y analizar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

El estudio permitió analizar la realidad actual de la empresa, evaluar su posición en el mercado, identificar oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y proponer estrategias de marketing que aseguren su sostenibilidad a largo plazo.

Ante la fuerte competencia en el mercado, se realizó la investigación con el fin de mejorar aspectos como reestructurar y modernizar a la empresa, mejorando el servicio de atención a los clientes, flexibilidad de horarios, nuevas rutas, tiempos de espera, etc.; aumentando su competitividad y diferenciación.

Al aplicarse las estrategias propuestas mejorará la calidad del servicio, influyendo de forma directa en los clientes e indirecta en los familiares; además brinda seguridad, comodidad, y calidad en los servicios de la empresa; permitiendo incrementar las ventas y recuperar el mercado perdido, mejorando los ingresos.

La investigación fue viable porque se contó con el apoyo del personal administrativo y clientes de la empresa de transportes de pasajeros, para aplicar los instrumentos permitiendo recopilar información sobre la situación actual de la empresa, con estos datos logramos proponer estrategias que permitan mejorar su posicionamiento; beneficiando tanto a la empresa con mayores ventas y a trabajadores con un trabajo estable.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos: en el primer capítulo describe los antecedentes internacionales, nacionales y locales; el diseño teórico y cuadro de operacionalización.

El segundo capítulo contiene el diseño metodológico con la descripción de la población, muestra, técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación.

El tercer capítulo describe los resultados encontrados de las variables de estudio, además de la propuesta con las estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio.

El cuarto capítulo se presenta la interpretación de los resultados obtenidos haciendo una comparación con estudios previos y con los objetivos planteados

Por último, se redacta las conclusiones y recomendaciones, se muestra las referencias bibliográficas que permitieron culminar el estudio.

## Capítulo I: Diseño teórico

### 1.1 Antecedentes

#### 1.1.1 Internacionales

Según Latorre (2023), en su estudio tuvo como objetivo “Determinar las estrategias de marketing mediante el levantamiento y análisis de información, para el posicionamiento del tecnicentro de motocicletas Latorre”; El tipo de investigación fue mixta, descriptiva – exploratoria; de diseño experimental correlacional. La población fue de 300 y la muestra de 151 clientes. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevista con su respectivo cuestionario y guía de entrevista. Se concluyó que las estrategias de marketing empleadas en tecnicentro de motocicletas Latorre no satisface las necesidades de los clientes, debido a las limitaciones en la presencia en redes sociales y la ausencia de promociones a los clientes frecuentes, por lo que es necesario implementar y aplicar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar el servicio con el fin de permanecer en el mercado a largo plazo.

Gavilanes (2022), en su investigación tuvo como objetivo “Elaborar un diseño de estrategias de marketing para comercializar planes turísticos de JC Tours All Travel Ecuador”. El tipo de investigación por su nivel fue exploratorio – descriptiva, de diseño no experimental. La población y muestra fueron los clientes y público en general. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se llegó a la conclusión que, el análisis FODA permitió identificar oportunidades de negocio y dar seguimiento a las estrategias de marketing garantizando el logro de los objetivos, además con las capacitaciones se fortalecen las habilidades, conocimientos y actitudes del personal cuya finalidad es mejorar el desempeño y excelencia en el trabajo. Así mismo, el diagnóstico situacional permitió tomar decisiones informadas, identificar áreas de

mejora, elaborar estrategias, brindar capacitaciones fortaleciendo los conocimientos para asegurar el desempeño eficiente y la calidad de servicio.

Sánchez (2021), realizó su investigación con el objetivo de “Desarrollar un plan de marketing integral para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A. en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, 2021”. El tipo de investigación según su enfoque es mixto. Con nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La población es de 1 182 clientes y la muestra de 222 clientes. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y entrevista; con su respectivo cuestionario y guía de entrevista. Se concluyó que no existe un diseño de promoción, publicidad, interacción y comunicación con los clientes, escasa oferta de productos, inexistencia de redes sociales, falta de facilidades de pago, precios poco competitivos, entre otros. La investigación evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing para mejor su posicionamiento y fortalecer su competitividad, ya que presenta deficiencias en atraer y retener clientes. Se elaboró la propuesta basándose en el producto, precio, distribución y comunicación, en el cual desarrollo estrategias de ampliación de productos y servicios, políticas de precios, nuevos establecimientos de ventas, comunicación adecuada; comprendiendo que un plan de marketing sí ayuda a posicionar a la empresa.

Borbor (2019), en su investigación tuvo el objetivo de “Diseñar estrategias de marketing mediante un diagnóstico situacional que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. de transporte turístico terrestre Paltantours S.A. cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2018”. El tipo de investigación según su enfoque fue mixto, con un nivel descriptivo, diseño no experimental. La población y muestra fue de 26 clientes. Las técnicas aplicadas son la encuesta – entrevista, y observación; con su respectivo cuestionario, guía de entrevista y ficha de observación. Se concluyó que la empresa no toma en cuenta las amenazas y debilidades presentes en su entorno,

no aprovecha sus fortalezas y oportunidades, además carece de conocimientos para implementar estrategias de redes sociales ocasionando un alcance limitado del servicio, por ende, un desaprovechamiento de esta herramienta digital.

Ascencio et al. (2018), desarrollaron su investigación con el propósito de “Diseñar un plan promocional que permita posicionar a la empresa Línea Rosa en el mercado de servicios de transporte tipo taxis y ejecutivo empresarial, de los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, Santa Tecla Y Zaragoza”. El tipo de investigación fue aplicada, con nivel descriptiva y enfoque mixto. La población y muestra fue de 26 clientes. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta entrevista; con su respectivo cuestionario y guía de entrevista. Se concluyó que la empresa no realiza publicidad de sus promociones, carece de equipo de ventas dedicado a promover sus servicios y no cuenta con material de apoyo, además no realiza seguimiento para evaluar la experiencia del cliente respecto al servicio ofrecido. En respuesta a esto se ha propuesto un plan promocional para posicionar a la empresa Línea Rosa. No contar con personal comprometido reduce la productividad general de la empresa, ofrecer un servicio deficiente genera malestar a los clientes, dañando la imagen de la empresa.

### ***1.1.2 Nacionales***

Huaytalla y Gonzáles (2023), en su investigación tuvieron como objetivo “Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa de transportes Expreso Lobato SAC, Huancayo – 2022”. El tipo de estudio por su propósito fue pura, de diseño no experimental. La población y muestra estuvo compuesto por 56 colaboradores. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se determinó que, sí existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa, siendo el 0.834 la relación en el nivel correlacional positivo fuerte. Producto y precio tienen correlaciones más

fuerzas; plaza y promoción son ligeramente menores. Al utilizar estrategias de marketing, la empresa puede controlar como las personas perciben su servicio, añadir características únicas, contribuyendo a fortalecer su posicionamiento en la mente de los clientes.

Rojas (2021), desarrollo su investigación con el propósito de “Determinar estrategias de marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa CIVA en la ciudad de Chachapoyas, 2020”. El estudio por su propósito fue descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 3 584 clientes y la muestra de 72 clientes. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la observación; con su respectivo cuestionario y fichas de observación. Se llegó a la conclusión que en gran medida los clientes optan por la empresa debido a su seguridad que ofrece, seguido de los precios, calidad del servicio y finalmente por la atención que reciben por parte del personal. Sin embargo, la empresa no cuenta con estrategias de marketing, ya que los clientes no cuentan con información sobre las promociones y ofertas. El servicio era utilizado por recomendaciones personales, pero los clientes deseaban informarse a través de las redes sociales, radio, volantes y afiches. Así mismo, consideran que se deberían enfocarse en la comodidad del servicio, el buen trato y acceso a información. Ante ello, es fundamental implementar estrategias de marketing para mantener conectados e informados a los clientes sobre las características del servicio y beneficios, a través de plataformas digitales, con la finalidad de mejorar la comunicación y aumentar la visibilidad del servicio.

Chirito (2021), desarrolló su investigación con el objetivo de “Demostrar si existe relación significativa entre el marketing y posicionamiento comercial de la empresa de transportes El Libertador, Huaura – 2018”. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental. La población y muestra fue constituida por 80 trabajadores. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento y cuestionario. Se concluyó que el marketing esta significativamente

vinculado con el posicionamiento, con un nivel de significancia de 0.038 y una correlación moderada de 0.233. Las variables que más influyeron son el producto, precio, plaza y promoción. El producto un nivel de significancia de 0.007 y correlación moderada de 0.300, el precio con un nivel de significancia de 0.028 y correlación de 0.245, la plaza presenta un nivel de significancia de 0.046 y un grado de correlación de 0.224 y finalmente la promoción con un nivel de significancia de 0.006 y un grado de correlación de 0.306. Ante ello, se planteó utilizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y la satisfacción de los clientes.

Vilcapoma (2020), en su tesis tuvo como objetivo “Determinar la relación de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transportes Ronco Perú”. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental. La población y muestra fue de 57 trabajadores. Las técnicas aplicadas son la entrevista y encuesta, con su respectiva guía de entrevista y cuestionario. Se concluyó el marketing se vincula directamente con el posicionamiento con un nivel de significancia de 0.777 y una t de (7,40 >1.98). Además, se relaciona con las características del servicio con un nivel de significancia de 0.05, en la calidad del servicio con un nivel de significancia de 0.784, así mismo a través del uso con un nivel de significancia de 1,000. Esto se evidencia en la atención a los clientes, la calidad y seguridad de los autobuses, así como en la puntualidad para llegar a sus destinos. Es fundamental que las empresas se diferencien de la competencia, caracterizándose por sus atributos y calidad del servicio y aplicación de estrategias de marketing para lograr posicionarse a largo plazo.

### ***1.1.3 Locales***

Morales (2021), realizó su investigación con el objetivo de “Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, 2018”. Fue de enfoque cuantitativo, por su propósito descriptivo, con diseño no

experimental. Las técnicas empleadas fue la encuesta con su respectivo cuestionario. La población estuvo conformada por 34 113 clientes y la muestra por 166 clientes. Se concluyó la empresa presenta un posicionamiento regular, identificándose percepciones de indiferencia respecto al servicio y la necesidad de incrementar la recordación del logotipo, brindar mayor seguridad y garantía al pasajero. Utilizo escasas estrategias de diferenciación enfocando su atención en el incremento de ventas descuidando las propuestas de valor que permitan mantener la preferencia de los clientes. Ante ello, se propuso emplear estrategias de diferenciación para reforzar el posicionamiento debiendo estar centradas: en la innovación de los procesos, la eficiencia y la calidad; ya que un servicio inadecuado, buses antiguos e incómodos, generan un servicio de poca credibilidad.

Medianero y Montoya (2019), realizaron su investigación con el objetivo “Proponer estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa El Rally S.A. Chiclayo, 2018”. El estudio según su propósito fue exploratorio – descriptiva – propositiva, con diseño no experimenta. La población estuvo conformada por 194 400 clientes, y la muestra por 96 clientes. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista, con su respectivo cuestionario y guía de entrevista. Se concluyó que las estrategias digitales si permitirá el posicionamiento de la empresa y las estrategias idóneas dirigidas a regenerar el posicionamiento son: de flujo (se basa en la creación de página web); funcionalidad (diseñar la Fan Page y publicarla en la red); de feedback (análisis de comentarios), y de fidelización. Utilizar diferentes canales de comunicación permite captar y retener posibles clientes. Además, con retroalimentaciones y sugerencias se adapta el servicio de acuerdo a las necesidades del público objetivo.

Pérez y Nuñez (2018), desarrollaron su investigación con el fin de “Proponer un plan de marketing mix que ayude a lograr el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo

Express Díaz SAC – Chiclayo, 2016”. El estudio según su propósito fue descriptivo – propositiva; con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 1 152 clientes y la muestra por 113 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se identificó la falta de campañas publicitarias para comunicar las características y promociones del servicio, así como precios diferenciadores ocasionando que los clientes opten por empresas que ofrecen el servicio a un precio menor. Ante ello, el plan de marketing es fundamental, ya que las promociones y precios motivan a los clientes a utilizar el servicio logrando el posicionamiento de la empresa.

## **1.2 Bases teóricas**

### ***1.2.1 Estrategias de marketing***

#### **1.2.1.1 Proceso de la elaboración de la estrategia**

Los autores Hill y Jones (2011) presentan los siguientes pasos:

- Definir la misión y metas de la entidad
- Evaluar el entorno externo para conocer oportunidades y amenazas
- Evaluar el entorno interno para reconocer las fortalezas y debilidades
- Determinar estrategias que se basen en fortalezas y mitiguen las debilidades con el propósito de explotar oportunidades y disminuir amenazas
- Implementar las estrategias

#### **1.2.1.2 Tipos de estrategias de marketing**

Según Ferrell y Martline (2018), es probable que la estrategia de marketing más efectiva sea la que contenga los componentes de producto, precio, plaza y promoción, logrando maximizar los aspectos tangibles, intangibles y perceptibles del producto o servicio ofrecido.

**Estrategia de producto:** Corresponde a un elemento que los clientes adquieren a través de un intercambio destinado a cubrir una necesidad o deseo; puede ser servicios intangibles (como el trato del personal, la atención al cliente, experiencia de viaje, seguridad, puntualidad) como bienes tangibles (Vehículos, infraestructura, mobiliarios, equipos). Debido a su intangibilidad el servicio es difícil evaluarlo antes de comprarlo y consumirlo. Los clientes pueden consultar a sus amigos y familiares, pero muchas veces no logran obtener una opinión clara, obligándoles a confiar en el proveedor de servicios. Una manera para contrarrestar este problema es ofrecer garantías de satisfacción enfocadas en generar seguridad en los clientes.

**Estrategias de precio:** La determinación del precio del servicio es un aspecto esencial ya que en muchos casos representa la única indicación de calidad previo a la adquisición del servicio. Si los precios son muy inferiores al valor percibido, los clientes tendrían una idea equivocada de la calidad. Pero si los precios son muy elevados la empresa podría perder potenciales clientes.

Entre las técnicas para ajustar el precio son:

- **Ajuste del precio:** Para determinar el precio del servicio se toma como referencia el precio fijado por la competencia; se basa en la idea que ciertos clientes tienden a optar por elegir un producto basándose únicamente en el precio ya sea por el más económico o el más elevado.
- **Descuentos:** Consiste en aplicar disminuciones de manera temporal en los precios con la finalidad de incentivar las ventas. Los clientes disfrutan de la cuenta siendo el beneficio principal del descuento, para ello organizan promociones o ventas especiales con el fin de captar nuevos clientes y despertar interés en el servicio.

- **Precio de paquete:** Se trata de un precio que combina dos o más productos en un paquete único, agrupa varios productos complementarios en un solo paquete a un precio único.

**Estrategia de plaza:** Consiste en la vinculación e integración de los distintos integrantes que conforman el canal de comercialización, siendo un elemento esencial para mantener una ventaja sostenible y lograr diferenciarse en el mercado. Por medio de los vínculos informativos (servicio en línea, comunicación con clientes, carteles con información del servicio), tecnológico (plataformas de pago en línea, aplicaciones móviles o página web, sistema de gestión de ventas), social (promociones, políticas de accesibilidad, participación en ferias o eventos culturales) y estructural (infraestructura, vehículos), el objetivo de crear una red de colaboración de proveedores, vendedores, compradores y clientes, esto da lugar a una empresa extendida que gestiona el valor mediante la coordinación de los flujos de información, bienes y servicios destinados a los clientes finales.

**Estrategia de promoción:** Las estrategias de promoción resultan esenciales para transmitir de manera efectiva los atributos y ventajas de un producto ofrecido por la empresa. Las comunicaciones integradas de marketing (IMC) se refieren al uso estratégico y coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales para garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Es importante mencionar a los componentes que permiten desarrollar la estrategia de promoción:

- **Publicidad:** Es la comunicación pagada e impersonal que se transmite a través de medios como la televisión, radio, revistas, periódicos, correos, muestras al aire libre, internet y los dispositivos móviles.
- **Relaciones públicas:** Su objetivo es analizar las percepciones del público, detectando los posibles problemas que pueden provocar inquietud o conflictos y desarrollar estrategias orientadas a construir o conservar vínculos positivos entre una empresa y sus grupos de interés. Estas acciones pueden utilizarse como medio para difundir la imagen de la empresa, su personal, sus ideas y valores; también ayuda a fortalecer la comunicación interna, mejorando la percepción pública, proyectando atributos como la calidad, innovación, valor o compromiso social.
- **Ventas personales:** Es una estrategia de comunicación individual pagada que tiene como propósito brindar información al cliente sobre un servicio para motivarlo a adquirirlo. A diferencia de otros métodos promocionales, se considera más exacta, pues garantiza a la empresa una interacción directa con posibles clientes potenciales.
- **Promoción de ventas:** Se refiere a acciones diseñadas para motivar a los clientes a la compra del servicio mediante un incentivo o beneficios adicionales para el cliente. Entre los tipos de promociones podemos encontrar cupones, rebajas, programas de lealtad, premios, concursos y sorteos.

### **1.2.1.3 Utilidad del marketing**

El marketing ha contribuido en la introducción y adquisición de nuevos productos, mejorando el bienestar de las personas. Además, promueve la innovación y mejora de productos existentes, fortaleciendo la posición de la empresa. El marketing exitoso crea demanda de productos y servicios, asimismo genera oportunidades de empleo y facilita a las organizaciones involucrarse en labores de responsabilidad social (Kotler & Keller, 2012).

## ***1.2.2 Posicionamiento***

### **1.2.2.1 Proceso del posicionamiento**

Ferrell y Martline (2018), el proceso para construir una posición relativa favorable en el mercado contiene los siguientes pasos:

1. Identificar las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo, con la finalidad de orientar las acciones de la empresa.
2. Analizar la diferenciación y posicionamiento de los competidores actuales y potenciales para reconocer las acciones que influyen en la percepción de los clientes.
3. Comparar la posición que ocupa la empresa frente a su competencia, teniendo como referencia expectativas y preferencias del público objetivo.
4. Detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento único que no estén siendo ofrecido por los competidores y que se ajusten a las capacidades y recursos de la empresa.
5. Elaborar estrategias de marketing destinadas a consolidar la posición de la empresa en la mente del cliente.

6. Monitorear de forma permanente al mercado objetivo, la posición de la empresa y de sus competidores con la finalidad de asegurar que el programa de marketing se mantenga alineado con lo planeado y detectar nuevas oportunidades de posicionamiento.

#### **1.2.2.2 Tipos de posicionamiento**

Joan (2015), los tipos de posicionamiento más comunes son:

**Posicionamiento por precio alto:** Implica establecer la tarifa más alta que los competidores; fundamentándose con estándares de calidad (vehículos modernos, personal capacitado, buena atención al cliente, seguridad, reconocimientos), comodidad (asientos cómodos, ventilación e iluminación), servicios adicionales (Wifi, entretenimiento, venta de snacks, y bebidas a bordo, cargador de dispositivos) para los clientes, con características específicas no encontradas en opciones más económicas.

**Posicionamiento por precio bajo:** Basado en ofrecer el precio más bajo del mercado. Destacando por ser la opción más económica (tarifas bajas, descuentos, promociones, traslado de equipaje sin costo adicional) y accesible (horarios, ubicación estratégica, opciones de pago accesibles, confianza) para aquellos clientes que buscan ahorrar.

**Posicionamiento por trayectoria:** Basado en los años de experiencia en el sector, considerándose como una opción confiable y líder en el mercado debido a su calidad de servicio e historia que lo caracteriza.

### 1.2.2.3 Utilidad del posicionamiento

Según Pola (2021), el uso de una estrategia de posicionamiento brinda la facilidad de comunicar eficazmente la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, lo cual resulta en una variedad de beneficios:

- **Diferenciarse de la competencia:** Una estrategia de posicionamiento efectiva permite identificar los elementos únicos que destacan a una marca frente a sus competidores en el mercado. Para conseguir la diferenciación, es necesario poner en marcha una estrategia de posicionamiento de marca que se destaque en la ventaja competitiva.
- **Orientar las decisiones de compra de los clientes:** Mediante una estrategia de posicionamiento, podemos influir y comunicarnos con los clientes de manera efectiva, generando confianza. Si ocupamos un lugar en la mente de los clientes, podemos aspirar a obtener su fidelidad.
- **Definir el valor del productos o servicio ofrecido:** Una estrategia de posicionamiento permite conocer las características que hacen que un producto o servicio destaque y sea único en comparación con los de la competencia.
- **Llegar a más personas:** Definida la estrategia de posicionamiento, se tienen en claro el mensaje que se debe comunicar al público. Para lograrlo, se pueden emplear distintos canales de comunicación, fortaleciéndose mediante estrategias de marketing.
- **Aumentar la confianza en los nuevos servicios:** Las marcas que destacan entre sus competidores tienen una ventaja al momento de realizar cambios en sus

servicios existentes o de lanzar nuevos, ya que los clientes tienen confianza en ellas y valoran sus acciones.

### ***1.2.3 Lineamientos para la operatividad de las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre de pasajeros***

La ley general de transporte y tránsito terrestre sostiene que, el servicio de transporte terrestre de pasajeros es la actividad económica ejercida por una persona o empresa debidamente autorizada, con el fin de satisfacer la necesidad de traslado de personas por vía terrestre (Congreso de la República, 2020, 17 de marzo).

El transporte terrestre de pasajeros constituye un papel fundamental facilitar la movilidad de las personas, ya sea para ir al trabajo, viajar, visitar familiares o realizar actividades diarias. Es necesario que estas empresas garanticen seguridad y comodidad de los viajeros, cumplan con requisitos legales y regulaciones en cuanto a licencias, mantenimiento de vehículos y cumplimiento de horarios. Además de ofrecer un buen servicio al cliente, brindando información clara sobre rutas, tarifas y horarios, y asegurándose de que los clientes sean tratados de manera amable y respetuosa durante todo el viaje.

La ley general de transporte y tránsito terrestre (ley N° 21181) contiene los lineamientos económicos, organizativos y normativo que rigen el transporte y tránsito terrestre a nivel nacional. En el artículo 1, define al servicio de transporte de personas como un servicio público que satisface las necesidades de transporte en condiciones de calidad y seguridad. Además, en el artículo 15, especifica las autoridades competentes en este sector, el ministerio de transportes y comunicaciones, gobiernos regionales, municipalidades provinciales y distritales, la policía nacional del Perú y el INDECOPI (Congreso de la República, 2020, 17 de marzo).

La SUTRAN establece, los requisitos que deben cumplir los vehículos para brindar el servicio de transporte de pasajeros son: dispositivos de alumbrado y señalización óptica, sistema de frenos, neumáticos, mínimo una puerta de servicio en el lado derecho del vehículo, salidas de emergencia debidamente señalizadas y con las instrucciones de uso, asientos no rebatibles o plegables, cinturones de seguridad mínimo de 2 puntos en todos los asientos posteriores, mínimo dos ventanas superiores de ventilación. Reglamento nacional de vehículos – decreto supremo N° 058 – 2003 – MTC (Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (Sutran), 2003).

Según el reglamento de la administración nacional de transportes, en el artículo 1 presenta el objetivo que es regular el servicio de transporte terrestre de personas y mercancías de conformidad con lo establecido en la Ley. Artículo 76, establece los derechos de los usuarios, tales como el acceso al servicio de transporte, la seguridad en los vehículos y el respeto a las condiciones y horarios del servicio. También en el artículo 77, detalla las obligaciones de los usuarios, como portar comprobante de pago, embarcar y desembarcar en lugares autorizados y cumplir con las normas de seguridad durante el viaje (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2019, 8 de enero).

### **1.3 Bases conceptuales**

#### **Estrategias de marketing**

Ferrell y Martline (2018), sostienen que la estrategia de marketing constituye un plan mediante el cual la empresa utiliza sus fortalezas y capacidades con el propósito de adaptarse y responder adecuadamente a las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia puede estar conformada por uno o varios programas de mercadotecnia; cada de los cuales incluye dos

componentes: uno o más mercados objetivos y el diseño de una mezcla de marketing (conocida como las cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción).

### **Posicionamiento**

Joan (2015) el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca y la segunda, más operativa, consisten en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

### 1.4 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Estrategia de marketing	Ferrell y Martline (2018) estrategia de marketing constituye un plan mediante el cual la empresa utiliza sus fortalezas y capacidades con el propósito de adaptarse y responder adecuadamente a las necesidades y requerimientos del mercado.	Estrategia de producto	Bienes tangibles Servicios intangibles	Cuestionario Guía de entrevista
		Estrategia de precio	Ajuste de precio Descuentos	
		Estrategia de plaza	Vinculo informativo Tecnológico	
		Estrategia de promoción	Publicidad Relaciones publicas Promoción de ventas	
Posicionamiento	Joan (2015), es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.	Posicionamiento por precio alto	Calidad Servicios adicionales	
		Posicionamiento por precio bajo	Económica Accesible	
		Posicionamiento por trayectoria	Años de experiencia	

*Nota.* Elaborada en base al estudio de (Joan, 2015; Ferrell y Hartline 2018).

## Capítulo II: Diseño metodológico

### 2.1. Enfoque y Diseño

La presente investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo y enfoque mixto.

Según Arias (2012), mencionan que, “la investigación aplicada consiste en la aplicación de conocimientos a problemas con el objetivo de encontrar soluciones”. El nivel descriptivo busca “detallar características de cualquier evento o población de interés”. Mixta porque, “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un estudio para responder a un problema” Hernandez et al., (2014). La investigación se centró en identificar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y así incrementar su rentabilidad en la provincia de Cutervo, 2024. Es de nivel descriptivo ya que tiene como propósito analizar y detallar la situación de la empresa. Con enfoque Mixto, dado que se aplicó una entrevista al personal administrativo y una encuesta a los pasajeros para recopilar información, logrando determinar su influencia entre ambas variables de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental-de corte transversal, porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, solo se observaron y recolectaron los datos en su forma natural, tal como se manifiesta en el contexto social para posteriormente procesarla. Transversal porque se recolectó la información en un periodo determinado (año 2024).

### 2.2.Población y muestra

Arias (2012), menciona que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extendidas las conclusiones de la investigación”.

Los clientes atendidos durante el año 2024, que asciende a 15,868.00 conforman la población de estudio, según información brindada por la empresa Turismo Atahualpa.

Para la determinación de la muestra se aplicó la formula correspondiente a la población finita, utilizando el muestreo aleatorio simple, eligiendo a los clientes al azar.

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

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Factor de confiabilidad

h = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito)

q = (n-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{15\ 868 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{0.052 * (15\ 868 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

Se consideró un nivel de confiabilidad (Z) del 1.96, un grado a favor (p) de 0.5, un grado en contra (q) de 0.5 y un error estimado (h) del 0.05, resultando una muestra de 375 clientes tanto hombres y mujeres.

## 2.3. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos

### 2.3.1. Técnicas

- **Encuesta:** Se utilizó dado a que es una “técnica que se fundamenta en un interrogatorio el cual pretende obtener información de una muestra de sujetos acerca de un tema específico” (Arias, 2012). Se aplicó a 375 clientes de la empresa Turismo Atahualpa.
- **La entrevista:** Es una “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas consideradas fuentes de información, permitiendo profundizar la información de interés para el estudio” (Bernal, 2010). Aplicada al gerente general de la empresa.

### 2.3.2. Instrumentos

**Guía de entrevista:** Estuvo conformada por 7 preguntas, que se aplicó al gerente general de la empresa, logrando obtener la información necesaria.

**Cuestionario:** Fue elaborado bajo la escala de Likert, el cual estuvo conformado por 28 ítems, de los cuales 18 preguntas fueron de la variable estrategias de marketing y 10 preguntas de la variable posicionamiento; se aplicó a 375 pasajeros de la empresa Turismo Atahualpa, permitiéndonos recolectar información de ambas variables de estudio.

**Tabla 2**

*Escala de Likert del instrumento seleccionado*

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

*Nota.* Hernández et ál., 2010, p.239.

**Validación de instrumentos:** La validación de los instrumentos de la investigación se llevó a cabo por el juicio de 3 expertos conocedores de los temas estrategias de marketing y posicionamiento, quienes opinaron favorablemente aceptando la aplicación de dichos instrumentos.

**Tabla 3**

*Validación de los instrumentos por juicio de expertos*

N°	Experto	Grado académico	Conformidad
1	Héctor Segundo Ramirez Namuche	Licenciado	Aplicable
2	Luis Fernando Campos Contreras	Doctor	Aplicable
3	Juan Zapata Sandoval	Magister	Aplicable

*Nota.* Elaboración propia, en base a la apreciación de los instrumentos de la investigación

**Confiabilidad del cuestionario:** Es una medida de consistencia y estabilidad, se refiere a la capacidad de un instrumento para brindar resultados precisos cada vez que se utilizan en condiciones similares (Medina et al., 2023).

Según Ñaupas et al. (2013), los valores resultantes del alfa de cronbach inferiores a 0.53 representa (confiabilidad nula), 0.54 a 0.59 (baja confiabilidad), 0.60 a 0.65 (confiable), 0.66 a 0.71 (muy confiable), 0.72 a 0.99 (excelente confiabilidad y 1 perfecto).

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad del instrumento – alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,812	28

*Nota.* Elaboración propia, analizada en el SPSS con datos del instrumento aplicado

El valor del alfa de Cronbach del cuestionario aplicado es de 0,812; lo que garantiza la fiabilidad del instrumento de investigación, concluyendo que es apropiado y coherente con la investigación ya que presenta consistencia entre los ítems.

### ***2.3.3. Procesamiento de datos***

Proceso mediante el cual se ordena los datos recolectados, pero pasan por pasos de organización, codificación y tabulación, (Niño, 2011).

Para la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos previamente validados. Primeramente, se coordinó con el gerente general los días adecuados para la aplicación de los instrumentos que permitiera obtener la información correspondiente a las variables en estudio.

El cuestionario fue aplicado de manera presencial a 375 clientes, en el terminal de la empresa Turismo Atahualpa y zonas más concurridas (avenidas más transitadas y parque central de la provincia de Cutervo) durante cinco días. Una vez obtenido el consentimiento del cliente y antes iniciar con el cuestionario, se le explicó la finalidad de la investigación, asegurándoles que la información es netamente confidencial y de uso académico. El tiempo aproximado para cada cuestionario fue de 15 minutos. Posteriormente se realizó la entrevista al gerente general la Sra. Alcira Noemi Fernández Vergara, la cual fue realizada por medio de llamada telefónica debido a la disponibilidad de ambas partes, obteniendo así la información necesaria y precisa para la investigación.

Una vez recopilada la información a través de los instrumentos, los datos obtenidos mediante el cuestionario fueron procesados mediante el programa SPSS en tablas de frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar. Con respecto a la información obtenida mediante la

entrevista, fue organizada y transcrita permitiendo obtener una visión más clara de la situación de la empresa.

Finalmente, los resultados fueron presentados en tablas, mostrando información clara y coherente para su posterior análisis y discusión.

## Capítulo III: Resultados

### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

#### 3.1.1. Datos generales

**Tabla 5**

*Género de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	212	56.5	56.5	56.5
Femenino	163	43.5	43.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 5, se observa que el 56.5% de los clientes encuestados está representada por el sexo masculino seguido del 43.5% representado por el sexo femenino.

**Tabla 6**

*Distribución de los clientes según su edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27	110	29.3	29.3	29.3
28 - 37	103	27.5	27.5	56.8
38 - 47	83	22.1	22.1	78.9
48 - 57	57	15.2	15.2	94.1
58 - 67	22	5.9	5.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 6, se observa que el 29.3% del total de clientes encuestados está representada por personas entre 18-27 años de edad, el 27.5% por personas entre 28-37 años de edad, seguido del 22.1% de personas entre 38-47 años de edad, el 15.2% por personas entre 48-57 años de edad y finalmente el 5.9% por personas entre 58-67 años de edad.

**Tabla 7***Motivo de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	107	28.5	28.5	28.5
Salud	18	4.8	4.8	33.3
Estudios	44	11.7	11.7	45.1
Vacaciones	71	18.9	18.9	64.0
Familia	135	36.0	36.0	100.0
Total	375	100.0	100.0	

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 7, el 36% de los clientes el motivo de viaje es su familia, seguido de un 28.5% quienes viajan por trabajo, un 18.9% por vacaciones, un 11.7% por estudios y finalmente el 4.8% por salud.

**Tabla 8***Frecuencia de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	69	18.4	18.4	18.4
1 vez al mes	90	24.0	24.0	42.4
1 vez a los 6 meses	67	17.9	17.9	60.3
1 vez al año	81	21.6	21.6	81.9
1 vez en más de 1 año	68	18.1	18.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la tabla 8 se puede observar que gran parte de la población representada por el 24% viaja 1 vez al mes, seguido del 21.6% que lo realizan 1 vez al año, un 18.4% 1 vez a la semana, el 18.1% 1 vez en más de 1 año y finalmente el 17.9% que viaja 1 vez a los 6 meses.

### 3.1.2. Estadística descriptiva de las variables

**Tabla 9**

*Descriptivos de la variable estrategias de marketing*

	Media	Desv. estándar
1. ¿Considera, que la empresa cuenta con vehículos cómodos y confiables?	3.21	1.251
2. ¿Cree que la infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer un buen servicio?	2.77	1.167
3. ¿El servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	3.61	1.148
4. ¿Cree que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio?	3.85	1.001
5. ¿Considera que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado?	3.90	1.094
6. ¿Cree que los precios son más accesibles en comparación con la competencia?	3.99	.960
7. ¿Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por parte de la empresa?	1.78	.865
8. ¿Usted prefiere utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece?	1.77	.817
9. ¿Considera que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara y precisa el servicio que brinda?	3.48	1.167
10. ¿El personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna?	4.24	.986
11. ¿Considera usted que los medios de pago electrónicos empleados por la empresa facilita la adquisición del servicio?	3.52	1.188
12. ¿Está satisfecho con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea?	2.64	1.112
13. ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa a través de los canales publicitarios como redes sociales o su página web?	2.57	1.119
14. ¿Considera que las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa le ayudan a atraer más clientes?	2.53	1.069
15. ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?	4.30	.872
16. ¿Considera que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes?	2.04	.880
17. ¿Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio?	2.04	.850
18. ¿Se siente satisfecho con los precios de pasajes en fechas especiales?	2.28	.953

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 9, según los resultados obtenidos en el programa SPSS respecto a la percepción de los clientes de la empresa Atahualpa respecto a la variable estrategias de marketing; en las estrategias de producto se muestra la valoración más alta en ítem 4, con una media de 3.85, indicando que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio; sin embargo, la valorización más baja presenta el ítem 2, con una media de 2.77, sosteniendo su disconformidad con la infraestructura de la empresa no es adecuada para ofrecer un buen servicio. En las estrategias de precio se muestra la valoración más alta en ítem 6, con una media de 3.99, señalando que los precios son más accesibles en comparación con la competencia, no obstante, la valorización más baja presenta el ítem 8, con una media de 1.77, indicando su preferencia utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece. En las estrategias de plaza se muestra la valoración más alta en ítem 10, con una media de 4.24, señalando que el personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna, a pesar de ello la valorización más baja presenta el ítem 12, con una media de 2.64, revelando su perspectiva sobre la satisfacción con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea. En las estrategias de promoción se muestra la valoración más alta en ítem 15, con una media de 4.30, demostrando satisfacción con la atención brindada por el personal de la empresa; sin embargo la valorización más baja presenta el ítem 16, con una media de 2.04, mostrando la percepción sobre las actividades de integración con sus clientes que fomenta la empresa; de igual manera el ítem 17, presenta una media de 2.04, indicando su opinión sobre si los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio.

**Tabla 10***Descriptivos de la variable posicionamiento*

	Media	Desv. estándar
19. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa?	3.30	.949
20. ¿Se siente seguro con el servicio de la empresa durante el viaje?	3.50	.817
21. ¿Con respecto al equipamiento de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, otros) que brinda la empresa son adecuados?	1.76	.733
22. ¿El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad?	2.60	.895
23. ¿Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto?	3.42	.823
24. ¿El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar?	3.25	1.140
25. ¿Considera que los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades?	2.20	1.103
26. ¿Considera usted que el proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo?	3.79	.744
27. ¿Los mecanismos de control implementados por la empresa genera seguridad durante su viaje?	3.28	.909
28. ¿La empresa es confiable por los años de permanecía en el servicio de transportes de pasajeros?	3.78	.528

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 10, a través del programa SPSS, en el cual se puede observar la percepción que tienen los clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales respecto a la variable posicionamiento; respecto al posicionamiento por precio alto el puntaje más alta lo tiene el ítem 20 con una media de 3.50, indicando que los clientes se sienten seguros con el servicio que les ofrece la empresa durante el viaje, sin embargo el puntaje más bajo lo obtuvo el ítem 21 con una media de 1.76 señalando su disconformidad con los servicios complementarios argumentando que las pantallas audiovisuales están malogradas y los vehículos no cuenta con cargadores de dispositivos. Respecto al posicionamiento por precio bajo el puntaje más alto lo obtuvo el ítem 26

con una media de 3.79 indicando que el proceso de compra de pasajes es rápido y sencillo, no obstante, el puntaje más bajo lo obtuvo el ítem 25 con una media de 2.20 señalando que los horarios con los que cuenta la empresa no se ajustan a sus necesidades. Finalmente, con respecto al posicionamiento por trayectoria el puntaje más alto lo obtuvo el ítem 28, con una media de 3.78 indicando que la empresa es confiable por los años que ha permanecido en el mercado, sin embargo, el ítem 27 obtuvo una media de 3.28 revelando que, aunque los mecanismos de control implementados les genera seguridad, pero no es del todo satisfactoria debido a que los vehículos continúan averiándose.

### 3.1.3. Resultados de la variable estrategias de marketing

**Tabla 11**

*Estrategias de producto*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo, ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Percepción de los clientes si los vehículos de la empresa son cómodos y confiables	47	12.5	75	19.9	53	14.1	154	41.0	46	12.2
2. Valoración de la infraestructura de la empresa si es adecuada para ofrecer un buen servicio	37	9.8	178	47.3	11	2.9	131	34.8	18	4.8
3. El servicio brindado por la empresa cumple con las expectativas de los clientes	18	4.8	63	16.8	51	13.6	158	42	85	22.6
4. Creen que la empresa tiene una buena reputación en seguridad y calidad del servicio	0	0	56	14.9	53	14.1	159	42.3	107	28.5

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

Los clientes de la empresa Atahualpa representado por el 41% perciben que los vehículos con los que cuenta la empresa son cómodos y confiables, sin embargo el 19.9 sostienen que los vehículos son antiguos presentando fallas mecánicas frecuentemente; el 47.3% señalan que la infraestructura de la empresa no es la más óptima para brindar el servicio de transporte, debido a la ausencia de una zona de embarque y desembarque ocasionando que este se realice en la vía pública, los asientos disponibles en el local no son estables ya que (cambiar) son de plástico y cada cliente tiene que tomar su asiento según su llegada mientras esperan la salida del vehículo. El 42% consideran que el servicio brindado indicando que cumple con sus expectativas, entre los factores que influyen en su decisión está la amabilidad del personal, el trato cordial y la respuesta oportuna a sus inquietudes, de igual manera la puntualidad en sus horarios y la confianza en los conductores y vehículos les permite viajar cómodamente sin preocupaciones. La empresa mantiene una buena reputación en términos de seguridad, representado por el 42.3% argumentando que los vehículos no exceden la velocidad permitida y hasta el momento no ha tenido accidentes de tránsito, lo que les transmite tranquilidad e incrementa su confianza y preferencia al viajar.

Se diagnostica que las estrategias de producto implementadas por la empresa Turismo Atahualpa son: brindar el servicio en vehículos cómodos y confiables; la amabilidad del personal mediante un trato cordial, respondiendo las inquietudes de los clientes; la puntualidad en los horarios, la confianza en los conductores; la seguridad de viaje; permitiendo el cumplimiento de expectativas de los clientes. Sin embargo, carece de una infraestructura adecuada para brindar el servicio y sus vehículos presentan fallas mecánicas debido a su antigüedad.

Las estrategias implementadas son favorables porque están enfocadas en el bienestar del cliente y adaptándose a sus necesidades, con el fin de permanecer en el mercado.

**Tabla 12***Estrategias de precio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Consideran que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado	16	4.3	35	9.3	43	11.4	157	41.8	124	33
6. Consideran que los precios son más accesibles a comparación con la competencia	0	0	35	9.3	69	18.4	135	35.9	136	36.2
7. Satisfacción de los clientes con los descuentos ofrecidos por la empresa	171	45.5	134	35.6	51	13.6	19	5.1	0	0
8. Preferencia de los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece	168	44.7	138	36.7	58	15.4	11	2.9	0	0

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

Del total de clientes encuestados el 41.8% perciben que el precio fijado por la empresa es adecuado en función al servicio que ofrece, brindando seguridad de llegar con bien a su destino; el 36.2% consideran que los precios son más accesibles a comparación de otras empresas del mismo rubro. Sin embargo, el 45.5% manifiestan no haber recibido ningún descuento por parte de la empresa, esta carencia de beneficios impacta en la percepción del servicio limitando la fidelización de los clientes; además el 44.7% sostienen que la empresa no brinda ofertas, indicando su preferencia del servicio por la seguridad, los años de permanencia en el mercado y la ausencia de accidentes.

Se diagnostica que las estrategias de precio implementadas por la empresa Turismo Atahualpa son favorables porque el precio establecido es justo en relación con el servicio brindado y son más accesibles a los de la competencia. Sin embargo, no ha establecido estrategias sólidas que motive a los clientes a preferir el servicio; como descuentos y ofertas en el precio. Las estrategias implementadas favorecen su fidelización con los clientes, sin embargo, es necesario aplicar beneficios como descuentos y ofertas para incentivar la compra de pasajes y atraer nuevos clientes.

**Tabla 13***Estrategias de plaza*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Opinión que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara y precisa del servicio que brinda	28	7.4	61	16.2	52	13.8	171	45.5	63	16.8
10. El personal de atención al cliente responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna	11	2.9	23	6.1	13	3.5	147	39.1	181	48.1
11. Consideración que los medios de pagos electrónicos empleados por la empresa facilitan la adquisición del servicio	14	3.7	79	21	75	19.9	111	29.5	96	25.5
12. Satisfacción de la plataforma de servicio en línea de la empresa	47	12.5	159	42.3	76	20.2	69	18.4	24	6.4

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

El 29.5% consideran que los medios de pago electrónicos como yape y plin implementados por la empresa facilitan la adquisición del servicio y les permite realizar la compra de sus pasajes de manera rápida y sencilla sin la necesidad de contar con dinero en efectivo, agilizando el proceso de pago y mejorando la experiencia del cliente. Por otro lado, el 42.3% están insatisfechos con la plataforma en línea ya que indican que no está actualizado.

Se diagnostica que las estrategias de plaza implementadas por la empresa Turismo son: los medios de pago electrónicos como yape y plin que facilitan la adquisición del servicio y la venta de pasajes a través su plataforma en línea, sin embargo, no cuenta con la información actualizada incidiendo en la percepción de cliente.

**Tabla 14***Estrategias de promoción*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Conocimiento de la empresa a través de canales publicitarios como las redes sociales o página web	59	15.7	154	41	73	19.4	69	18.4	20	5.3
14. Consideración que las redes sociales de la empresa le ayudan a atraer más clientes	60	16.0	154	41.0	76	20.2	74	19.7	11	2.9
15. Satisfacción con la atención brindada por el personal de la empresa	0	0	26	6.9	25	6.7	135	36.0	189	50.4
16. Consideración que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes	113	30.1	157	41.9	81	21.6	24	6.4	0	0
17. Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio	114	30.4	146	38.9	101	26.9	14	3.7	0	0
18. Satisfacción con los precios de pasajes en fechas especiales	57	15.2	219	58.4	48	12.8	39	10.4	12	3.2

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

El 41% de clientes no conocen al servicio que ofrece la empresa a través de sus canales publicitarios, argumentando que fue sugerida por un familiar, conocido o amigo por el nivel de seguridad en sus unidades de transporte. El 41% consideran que las redes sociales de la empresa no le ayudan a atraer más clientes esto debido a que no se encuentran actualizadas. Las actividades

de integración con los clientes que fomenta la empresa Atahualpa, el 41.9% argumentan que llevan años usando el servicio pero que en ninguna ocasión se ha promovido talleres, charlas informativas, eventos especiales, concursos o espacios en el cual los clientes opinen sobre el servicio. El 38.9% muestran disconformidad sobre a que los descuentos brindados por la empresa les motivan a preferir el servicio, opinando no ofrecen descuentos o algún incentivo en ninguna ocasión y que no se adapta a sus expectativas de ahorro. El 58.4% están en desacuerdo con los precios de los pasajes de la empresa en fechas especiales ya que suelen incrementarse impidiendo comprar, por ello recomiendan que estos se mantengan o reduzcan ya que en esos días gran parte de los clientes suelen viajar.

Se diagnostica que las estrategias de promoción implementas por la empresa Turismo Atahualpa son: ofrecer el servicio a través de sus canales publicitarios como las redes sociales y página web, sin embargo, presenta deficiencias ya que no se brinda la información actualizada. Como parte de sus estrategias no aplica descuentos en fechas especiales, además no promueve actividades de integración con sus clientes.

En este contexto las estrategias de marketing son favorables porque brindar el servicio a través de sus canales publicitarios les permite atraer a más clientes; sin embargo, ofrecer descuentos, ajustar precios en fechas especiales, usar los medios digitales para promocionar el servicio, son fundamentales para incentivar la compra de pasajes y fortalecer la imagen de la empresa.

#### ***3.1.4. Resultado de la entrevista respecto a la variable estrategias de marketing***

Los hallazgos obtenidos a partir de la entrevista realizada al gerente general de la empresa Turismo Atahualpa, manifiesta que las estrategias implementadas son las siguientes:

- Estrategias de producto es asegurarnos por ofrecer un servicio seguro y confiable que generen confianza a nuestros clientes
- Estrategias de precio es ofrecerles descuentos en sus equipajes a nuestros clientes frecuentes.
- Estrategias de promoción del servicio a través de su página de Facebook, Twitter Instagram y WhatsApp; otra forma de promocionar a la empresa es a través de la distribución de calendarios a inicios de cada año.
- Estrategias de plaza ofrecemos es la venta de pasajes página en línea y como medios de pago cómo el yape y plim de manera que puedan adquirir sus pasajes desde cualquier lugar sin necesidad de acercarse al terminal de la empresa.

### 3.1.5. Resultados de la variable posicionamiento

**Tabla 15**

*Posicionamiento por precio alto*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. Satisfacción con los servicios brindados por la empresa	1	0.3	95	25.3	100	26.7	148	39.5	31	8.2
20. Seguridad con el servicio de la empresa durante el viaje	2	0.5	48	12.8	110	29.3	191	51.0	24	6.4
21. Adecuados equipamientos de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, entre otros)	152	40.5	166	44.3	54	14.4	2	0.5	1	0.3
22. El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad	35	9.3	149	39.7	121	32.3	70	18.7	0	0.0

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

Como se visualiza en la tabla 15, el 39.5% del total de encuestados señalan que el precio establecido por la empresa resulta apropiado, puesto que el servicio cumple con sus expectativas, además el 51% señalan sentirse seguros con la atención proporcionada por la empresa, sin embargo, el 44.3% recalcan la ausencia de servicios de entretenimiento y conectividad. Estos elementos influyen en la percepción que tienen los clientes del viaje. Además, es necesario tener

en cuenta que contar con cargadores de dispositivos, pantallas y wifi en un vehículo de transporte refleja modernidad e innovación siendo una ventaja competitiva frente a su competencia.

Se diagnostica que algunos clientes perciben que la empresa tiene un posicionamiento por precio alto, debido a que en algunas ocasiones sus precios superan ligeramente a la competencia (fechas especiales), sin embargo, es compensado con la puntualidad, seguridad y atención al cliente que ofrece la empresa, justificando así su precio. Ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas y transmita confianza ha influenciado en la percepción de los clientes, viéndose reflejado en la retención de los mismos, no obstante, es necesario implementar servicios adicionales para fortalecer la percepción y consolidar su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 16**

*Posicionamiento por precio bajo*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23. Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto	8	2.1	46	12.3	114	30.4	196	52.3	11	2.9
24. El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar	37	9.9	59	15.7	90	24.0	151	40.3	38	10.1
25. Los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades	106	28.3	168	44.8	35	9.3	53	14.1	13	3.5
26. El proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo	0	0.0	29	7.7	65	17.3	238	63.5	43	11.5

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 16, se puede observar gran parte de los clientes consideran que la empresa cuenta con precios accesibles, con un 52.3% del total que señalan preferir a la empresa por el precio ya que este se ajusta a su presupuesto, además de un 40.3% que indican que el precio es razonable en función al peso de equipaje que transportan. No obstante, el 44.8% señalan que la empresa dispone de horarios limitados al ofrecer el servicio y estos no se ajustan a sus necesidades. Contar con una ampliación de horarios, hace posible atender a distintos segmentos de clientes, ya sea personas que viajan por trabajo, salud, familia o vacaciones, incrementando la comodidad y accesibilidad al servicio.

Se diagnostica que para algunos clientes la empresa está posicionada por precio bajo, ya que frecuentemente los precios establecidos son más accesibles y son razonables en función al equipaje que transportan. La empresa no es solo percibida como segura, sino que también como económicamente accesible, siendo un beneficio adicional para los clientes.

**Tabla 17**

*Posicionamiento por trayectoria*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
27. Los mecanismos de control implementados por la empresa generan seguridad durante su viaje	17	4.5	52	13.9	130	34.7	162	43.2	14	3.7
28. La empresa es confiable por los años de permanecía en el servicio de transportes de pasajeros	0	0.0	2	0.5	96	25.6	259	69.1	18	4.8

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

En la tabla 17, se observa que, la empresa transporte turismo Atahualpa es preferida por los clientes, con un 43.2% quienes señalan que los mecanismos de control implementados como: controles de tiempos de descanso de los conductores y monitoreo de la velocidad favorecen su seguridad, así mismo el 69.1% argumentan que es reconocida por los años que permanece en el mercado siendo preferida por la seguridad en su servicio.

Se diagnostica que la empresa es preferida por los años de permanencia en el sector de transporte, además, los mecanismos de control favorecen su posicionamiento e incrementan la confianza de los clientes en el servicio. La empresa es reconocida por su trayectoria, la cual transmite seguridad y confianza. Este posicionamiento refuerza la percepción de responsabilidad y se convierte en una ventaja competitiva frente a nuevos competidores.

### ***3.1.6. Comentario de la entrevista respecto a la variable posicionamiento***

El gerente de la empresa turismo Atahualpa afirma desarrollar estrategias de posicionamiento por diferenciación, ya que orienta sus esfuerzos en fortalecer la calidad del servicio en el traslado de los pasajeros y encomiendas, teniendo como prioridad la calidad y seguridad como factores fundamentales para lograr la satisfacción de sus clientes. El gerente también indico que en algunos casos han recibido reclamos respecto al traslado de sus encomiendas, sin embargo, la mejor alternativa de solución rápida y efectiva es el trabajo en conjunto tanto del personal de la empresa y el cliente, de tal forma que puedan recabar toda la información necesaria para localizar la encomienda extraviada en el menor tiempo, demostrando responsabilidad, compromiso y capacidad de respuesta. Así mismo aseguran que la relación con sus clientes es positiva, puesto que mantienen un compromiso con la calidad del servicio, y ante alguna consulta, queja o reclamo son atendidos inmediatamente, asegurando una respuesta efectiva y contribuyendo en la satisfacción de los clientes. Otro factor relevante es posibilidad que tienen

los clientes para hablar directamente con el gerente tres veces por semana. Esta posibilidad favorece la confianza en la empresa, transmitiendo transparencia e interés de escuchar sus opiniones o quejas facilitando una retroalimentación en busca de la mejora del servicio. Estas acciones no solo influyen en la percepción del servicio, sino que también en su posicionamiento.

Con el objetivo de realizar un análisis, se presenta la siguiente valorización de la variable posicionamiento en tres niveles: bajo, medio y alto. El cual se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 18**

Valorizaciones para la variable posicionamiento

<b>Alternativa</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	[10-20]
En desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	[21-30]
De acuerdo	4	Alto	[31-50]
Totalmente de acuerdo	5		

*Nota. Elaboración propia*

Una vez agrupadas las alternativas por niveles se establece los rangos con el fin de analizar el posicionamiento de la empresa turismo Atahualpa. Considerando los 10 ítems que conforman la variable posicionamiento, el puntaje mínimo es 10 y el máximo es 50.

El nivel bajo tiene un puntaje de 10 a 20, correspondiente a las respuestas totalmente en desacuerdo (1) y en desacuerdo (2); el nivel medio tiene un puntaje de 21 a 30 cuando su respuesta es ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); y finalmente el nivel alto tiene un puntaje de 31 a 50 correspondiente a las alternativas de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5), tal como se muestra en la tabla 18.

**Tabla 19***Nivel de posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa*

	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel de posicionamiento	27	7.2	180	48.0	168	44.8	375	100.0
Por precio alto	40	10.7	239	63.7	96	25.6	375	100.0
Por precio bajo	26	6.9	154	41.1	195	52.0	375	100.0
Por trayectoria	17	4.5	72	19.2	286	76.3	375	100.0

*Nota. Datos obtenidos de IBM SPSS Statistics 25*

La empresa Turismo Atahualpa, posee un posicionamiento del 48% lo que refleja que se encuentra ubicada en un nivel medio. Esto se debe a que si bien es reconocida por una parte de los clientes no es preferida entre sus principales competidores.

Los resultados revelaron que, en cuanto al posicionamiento por precio alto presenta un nivel medio con un 63.7%; por precio bajo un 52% lo que representa un nivel alto y por trayectoria un 76.3%, con un nivel alto.

### 3.1.7. FODA

**Tabla 20**

*FODA de la empresa Turismo Atahualpa*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en el servicio de transporte</li> <li>• Recomendación boca a boca</li> <li>• Estabilidad operativa</li> <li>• Experiencia en el sector</li> <li>• Uso de aplicativos de pago (yape y plin)</li> <li>• Buena atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la demanda de pasajes</li> <li>• Acceso a financiamiento</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vehículos antiguos</li> <li>• Falta de actualización de las redes sociales y página web</li> <li>• Infraestructura pequeña</li> <li>• Horarios poco flexibles</li> <li>• Falta de publicidad</li> <li>• Falta de descuentos, promociones y ofertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el sector</li> <li>• Cambio de expectativa de los clientes</li> <li>• Huelgas de transporte</li> <li>• Informalidad en el sector</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia

## Descripción del FODA de la empresa

### Fortalezas

- ❖ Confianza en el servicio de transporte debido a que no presenta accidentes durante el viaje, lo cual es valorado por los clientes a pesar de ser un poco lento el recorrido, prevaleciendo las normativas de tránsito.
- ❖ Recomendación boca a boca por la reputación que tiene como en seguridad, puntualidad, atención al cliente, años de experiencia; lo que favorece para captar más clientes con facilidad, sin necesidad de incurrir en gastos como en publicidad.
- ❖ Estabilidad operativa porque se mantiene en el tiempo de manera eficiente y operativa, con la capacidad de adaptarse a nuevos procesos y preferencias de los clientes.
- ❖ Experiencia en el sector con más de 69 años de participación en el mercado, manteniendo la preferencia de los clientes por la atención y confianza que brinda al utilizar el servicio.
- ❖ Uso de aplicativos de pago como el yape y plin los cuales facilitan la compra de pasajes sin necesidad de tener que movilizarse hasta los establecimientos de la empresa.
- ❖ Buena atención al cliente mediante un trato amable, brindado información y dando respuesta a las inquietudes, quejas y reclamos del servicio.

### Debilidades

- ❖ Cuenta con vehículos con varios años de uso, los cuales presentan fallas mecánicas y una reducción en la seguridad y comodidad de los clientes.

- ❖ La empresa Turismo Atahualpa cuenta con redes sociales y pagina web, sin embargo, no se muestra la información actualizada como las promociones, horarios, precios, rutas, entre otros.
- ❖ Infraestructura con la que cuenta la empresa es pequeña, debido a la ausencia de un espacio adecuado para el proceso de embarque y desembarque de pasajeros, ocasionando que este se realice en la vía pública; además no presenta señalización adecuada en sus instalaciones causando confusión entre los clientes, repercutiendo en la percepción del servicio.
- ❖ Horarios poco flexibles ya que se ha establecido un solo horario por cada ruta, por ejemplo, para la ruta Cutervo – Lima los días martes, jueves y sábado con salida a las 12:00 p.m.; para la ruta Cutervo – Chiclayo, toda la semana a las 10:00 pm.
- ❖ Existe ausencia de publicidad del servicio a través de medios digitales y tradicionales (radio, televisión, volantes o gigantografías), limitando su ingreso a nuevos mercados y reduciendo la posibilidad de incrementar su reconocimiento, dependiendo únicamente de la publicidad mediante el boca a boca.
- ❖ La empresa no aplica beneficios como descuentos, promociones y ofertas que incentiven la compra de pasajes y fidelicen a los clientes.

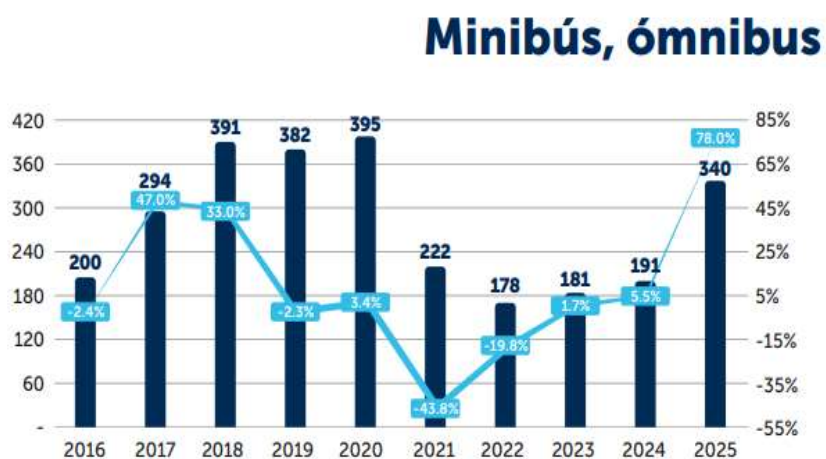
### **Oportunidades**

- ❖ Incremento de la demanda de pasajes y la disponibilidad de ómnibus genera una oportunidad para invertir y renovar la flota de vehículos, mejorando el servicio. Según (Asociación automotriz del Perú (AAP), 2025), la venta de minibús y ómnibus registro 340 unidades vendidas en el primer mes del presente año, creciendo en 78% con respecto a enero del 2024. Este resultado obtenido es consecuencia de la recuperación de las

actividades económicas relacionadas al transporte de personas, así como a actividades turísticas (hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, etc.).

**Figura 1**

*Venta de vehículos pesados*



*Nota.* Figura obtenida del informe del sector automotor enero 2025

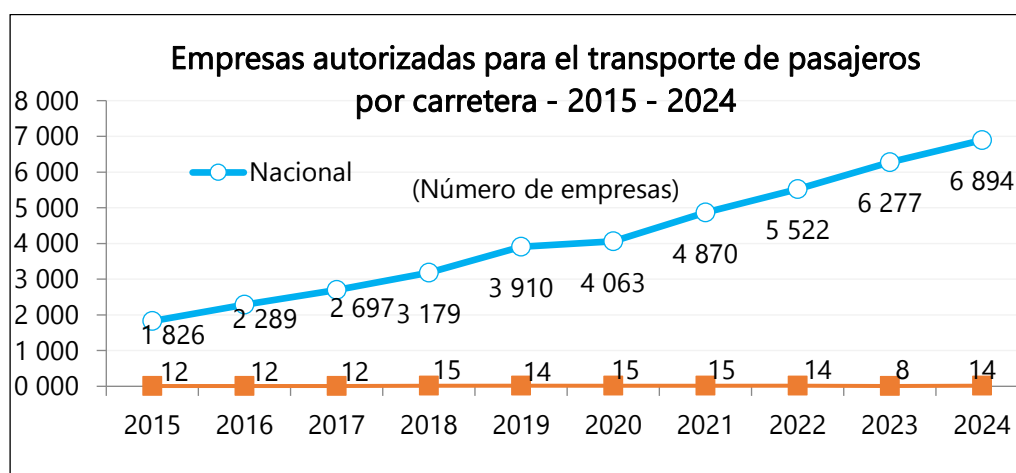
- ❖ Facilidad de acceder a un financiamiento para mejorar el servicio, modernizando sus vehículos, terminal, así como incorporar nuevas tecnologías que permitan difundir el servicio por diversas zonas geográficas.

## Amenazas

- ❖ De acuerdo con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2025), las entidades permitidas para brindar el servicio de trasportes por carretera en el año 2023 fueron de 6,277 y para el 2024 de 6,894, aumentando en un 9.8%. En este contexto el aumento de empresas de transporte ocasiona una mayor presión en el mercado, por lo que es necesario aplicar mejoras no solo por precio, sino también por calidad, seguridad y comodidad.

**Figura 2**

*Empresas de transportes de pasajeros por carretera en el Perú*



*Nota.* MTC - Dirección General de Autorizaciones en Transportes - Dirección de Servicios de Transporte Terrestre.

- ❖ El cambio en las necesidades y preferencias de los clientes representa una amenaza debido a las exigentes características que los usuarios requieren al viajar cada vez valoran más la comodidad, puntualidad, seguridad y atención al cliente.
- ❖ Las huelgas de transporte afectan las operaciones normales de la empresa, ya que ocasiona paralizaciones del servicio, generando retrasos para los clientes y pérdidas económicas por la venta de pasajes, además de costos de mantenimiento de las unidades de transporte.

- ❖ El aumento de transportistas informales quienes evaden impuestos, ocasiona distorsión en los precios del mercado, afectando las tarifas establecidas y generando una competencia desleal. Según Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (2024), durante el primer trimestre del 2024, se fiscalizaron a 1525 vehículos por operar en condiciones de informalidad.

### ***3.1.8. Propuesta***

Las estrategias de marketing propuestas para mejorar el posicionamiento de la empresa se basan a un análisis detallado en función a las estrategias implementadas por la empresa y la percepción que tienen los clientes con respecto a las mismas, su fundamento radica en el diagnóstico y análisis de información complementadas por los instrumentos.

**Tabla 21***Estrategias de producto*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejorar la percepción sobre la calidad de transportes Turismo Atahualpa	Implementación de valor agregado	• Transmitir un mensaje grabado de bienvenida y agradecimiento	S/ 20.00
		• Ofrecer como cortesía caramelos con un mensaje de bienvenida para cada cliente al momento de subir al vehículo.	S/ 1.00
		• Aplicar encuestas al finalizar el viaje para medir el nivel de satisfacción del cliente.	S/ 15.00
	Modernización las unidades de transporte.	• Instalar cargadores de dispositivos en los vehículos de transporte (manera gradual)	S/100.00
		• Instalar un botón de llamada, que conecte directamente con el conductor para que el cliente pueda comunicarse con la cabina principal.	S/100.00
		<b>Total</b>	<b>S/ 236.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 22***Estrategia de precio*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>
Incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Turismo Atahualpa	Aplicación de descuentos	• Ofrecer descuentos del 14% para clientes que compran su pasaje con 10 a 20 días de anticipación.	S/ 105.00
		• Ofrecer descuentos del 10% para días lunes, miércoles y viernes de 8am a 12 pm	S/ 75.00
	Diseñar ofertas de pasajes por temporadas	• Implementar paquetes de ida y regreso, con el 12% de descuento para el pasaje de retorno	S/90.00
		• Lanzar la oferta a clientes frecuentes “viaja 4 veces y el 5 viaje solo paga el 50%”	S/ 150.00
		• Realizar ofertas por un tiempo determinado (12 horas) en fechas especiales con rebajas del 10%.	S/ 500.00
		<b>Total</b>	<b>S/ 920.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 23***Estrategia de plaza*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Facilitar el acceso al servicio la empresa Turismo Atahualpa	Aumentar los canales de venta	• Reservar pasajes a través de la página web, redes sociales, aplicación móvil y WhatsApp	S/ 1.00
		• Venta de pasajes en boticas o bodegas reconocidas, con comisión por boleto vendido.	S/ 2.00
	Utilizar las tecnologías de información y computación e innovación	• Potenciar la plataforma en línea de la empresa, mediante la actualización contante de la información sobre los precios, rutas, horarios, buses, asientos, sorteos, promociones, testimonios, procedimiento de compra de pasajes, entre otros.	S/ 80.00
		<b>Total</b>	<b>S/ 83.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 24***Estrategia de promoción*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Fidelizar a los clientes	Incrementar la visibilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, tik tok; para promocionar el servicio, mediante anuncios de acontecimientos como sorteos, regalos, descuentos, testimonios e informativas del servicio.</li> </ul>	S/ 40.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer sorteos como un pasaje gratis los clientes más frecuentes, en fechas especiales (fiestas patrias, feriados largos, navidad)</li> </ul>	S/ 75.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar merchandising</li> </ul>	S/ 200.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar publicidad en el terminal de la empresa a través de afiches, y planes en carretera.</li> </ul>	S/ 250.00
<b>Total</b>			<b>S/ 565.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

## Cronograma de actividades

Se elaboro un cronograma con tiempos estimados para cada actividad propuesta.

**Tabla 25**

*Cronograma de actividades*

Cronograma de actividades													
N°	Actividades	Meses											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	<b>De las estrategias de producto</b>												
1	Transmitir un mensaje de bienvenida y agradecimiento	■				■				■			
2	Ofrecer dulces gratis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	Aplicar encuestas de satisfacción			■			■			■		■	
4	Instalar cargadores de dispositivos	■						■					
5	Instalar un botón de llamada que comunique con la cabina principal		■										
	<b>De las estrategias de precio</b>												
6	Ofrecer descuentos por compras anticipadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Ofrecer descuentos en días de baja demanda			■			■			■		■	
8	Implementar paquetes de ida y retorno		■			■			■				
9	Lanzar la oferta a clientes frecuentes “viaja 4 veces y el 5 viaje solo paga el 50%”		■			■				■			
10	Realizar ofertas por fechas especiales					■	■					■	
	<b>De las estrategias de plaza</b>												
11	Reservar pasajes a través de la página web, redes sociales, aplicación móvil y WhatsApp	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
12	Venta de pasajes en boticas o bodegas reconocidas, con comisión por boleto vendido.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
13	Potenciar la plataforma en línea de la empresa				■						■		
	<b>De las estrategias de promoción</b>												
14	Realizar campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, tik tok	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
15	Ofrecer sorteos		■		■			■				■	
16	Aplicar merchandising			■			■		■			■	
17	Aplicar publicidad en el terminal de la empresa			■						■			

*Nota.* Elaboración propia

## Presupuesto

Se detallo el presupuesto para las actividades propuestas a implementar en un plazo de 1 año, siendo el presupuesto total de S/8,380.00.

**Tabla 26**

*Presupuesto*

<b>Presupuesto – 2026</b>				
<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>De las estrategias de producto</b>				
1	Transmitir un mensaje de bienvenida y agradecimiento	3	S/ 20.00	S/ 60.00
2	Ofrecer dulces gratis	365	S/ 1.00	S/ 365.00
3	Aplicar encuestas de satisfacción	4	S/ 15.00	S/ 60.00
4	Instalar cargadores de dispositivos	2	S/ 100.00	S/ 200.00
5	Instalar un botón de llamada que comunique con la cabina principal	1	S/ 100.00	S/ 100.00
<b>Sub total</b>				<b>S/ 785.00</b>
<b>De las estrategias de precio</b>				
6	Ofrecer descuentos por compras anticipadas	12	S/ 105.00	S/ 1,260.00
7	Ofrecer descuentos en días de baja demanda	4	S/ 75.00	S/ 300.00
8	Implementar paquetes de ida y retorno	3	S/ 90.00	S/ 270.00
9	Lanzar la oferta a clientes frecuentes “viaja 4 veces y el 5 viaje solo paga el 50%”	3	S/ 150.00	S/ 450.00
10	Realizar ofertas por fechas especiales	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
<b>Sub total</b>				<b>S/ 3,780.00</b>
<b>De las estrategias de plaza</b>				
11	Reservar pasajes a través de la página web, redes sociales, aplicación móvil y WhatsApp	365	S/ 1.00	S/ 365.00
12	Venta de pasajes en boticas o bodegas reconocidas, con comisión por boleto vendido.	365	S/ 2.00	S/ 730.00
13	Potenciar la plataforma en línea de la empresa	2	S/ 80.00	S/ 160.00
<b>Sub total</b>				<b>S/ 1,255.00</b>
<b>De las estrategias de promoción</b>				
14	Realizar campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, tik tok	24	S/ 40.00	S/ 960.00
15	Ofrecer sorteos	4	S/ 75.00	S/ 300.00
16	Aplicar merchandising	4	S/ 200.00	S/ 800.00
17	Aplicar publicidad en el terminal de la empresa	2	S/ 250.00	S/ 500.00
<b>Sub total</b>				<b>S/ 2,560.00</b>
<b>Total</b>				<b>S/ 8,380.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Retorno sobre la inversión (ROI)**

Se realizó el análisis del retorno de la inversión (ROI) con la finalidad de evaluar la rentabilidad de la inversión propuesta.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{24,000.00 - 8,380.00}{8,380.00}$$

$$ROI = \frac{15,620.00}{8,380.00}$$

$$ROI = 1.86$$

$$ROI = 186\%$$

El resultado del ROI obtenido evidencia un valor positivo del 186%, lo que significa que por cada sol invertido, la empresa obtendrá S/ 1.86 además de recuperar lo invertido. Esto indica que la inversión es rentable, debido a los beneficios que se obtendrán de implementar las estrategias de marketing propuestas.

## Capítulo IV: Discusión de resultados

Este estudio realizado por el autor (Latorre Rodríguez, 2023), quién identificó a un 39% de los clientes señaló que el Tecnicentro no logra fidelizar a sus clientes se limita a ofrecer incentivos o beneficios especiales para aquellos que son clientes frecuentes. Del mismo modo (Sánchez Robalino, 2021), identificó en el diagnóstico situacional de la empresa Ecuayutong S.A; la falta de un diseño de promoción y publicidad, inexistencia de redes sociales y facilidades de pago provenientes de la empresa. Tienen relación con los resultados encontrados en el estudio de la empresa Turismo Atahualpa, no ha establecido estrategias sólidas que motive a los clientes a preferir el servicio; debido a que el 45.5% manifiestan no haber recibido descuentos y el 44.7% ofertas en el precio por ser clientes más frecuentes y por compras anticipadas. Asimismo, el 42.3% considera que presenta limitaciones en la venta de pasajes a través su plataforma en línea por lo que no evidencia la información necesaria del servicio como el proceso de compra; del mismo modo el 41% indican que existe deficiencias en la presencia del servicio a través de sus canales publicitarios como las redes sociales y página web, en razón a que no publica la información actualizada.

Comparando la presente investigación con las “Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours”, Cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” elaborado por Borbor (2019), en el cual la autora manifiesta que entre los aspectos más resaltantes para optar por el servicio es la seguridad, señalando la importancia que los conductores estén debidamente capacitados y tengan conocimiento de las normas de tránsito. Así mismo los clientes manifiestan la necesidad de que los vehículos cuenten con servicios adicionales como cargadores de dispositivos, wifi argumentando que son elementos relevantes que les permite mantenerse contactados con sus familiares y amigos. El antecedente

coincide con los hallazgos encontrados en el estudio, que entre los factores por los cuales los clientes prefirieron el servicio de transporte es la seguridad con un 42.3%, además de la necesidad que las unidades de transporte cuenten con servicios adicionales en un 43.5%. Estos hallazgos se consideraron en la formulación de las propuestas de marketing, con el propósito de fortalecer la optimización del servicio de transporte que actualmente brinda la empresa en estudio.

Respecto a las “Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo” realizada por (Medianero Coronado & Montoya Guivin, 2019), en la investigación los autores sostienen que la empresa presenta un bajo nivel de posicionamiento ya que el 13% de los encuestados manifiestan satisfacción con el servicio proporcionado dado que satisface sus expectativas de seguridad, el 11% ostentaron estar totalmente de acuerdo que los precios de los pasajes son accesibles. Así mismo, el 14% de los clientes expusieron estar de acuerdo con el servicio recibido, manifestando que las unidades de transporte empleadas son confortables, cumpliendo con sus expectativas. Se relaciona con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el cual un 12% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo que los vehículos con los que cuenta la empresa son cómodos y confiables, esta baja aceptación es como consecuencia de los paros frecuentes que las unidades de transporte presenta ocasionando retrasos a su destino, el 12% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los precios con los precios para fechas especiales son accesibles y un 45% manifiestan estar totalmente satisfechos con los servicios que ofrece la empresa.

## Conclusiones

**Respuesta al objetivo general: Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.**

La propuesta de estrategias de marketing se planteó debido al mercado altamente competitivo que influye en el posicionamiento de empresa. Ante este escenario se consideró necesario implementar estrategias; de producto como: implementación de acciones para dar un valor agregado al servicio, modernización de las unidades de transporte; de precio: aplicar descuentos y diseñar ofrecer ofertas por temporadas; de plaza: aumentar los canales de venta y utilizar las tecnologías de información, computación e innovación; finalmente respecto a las estrategias de promoción se propone: incrementar la visibilidad de la empresa para captar y fidelizar a los clientes.

**Respuesta al objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.**

En relación al objetivo, se concluyó que, respecto al producto, la empresa de transporte Turismo Atahualpa se centra en proporcionar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes a través de vehículos cómodos y confiables, amabilidad del personal, cumplimiento de horarios y conductores con experiencia que generan confianza y seguridad durante el viaje. Respecto al precio, aplica una tarifa justa con relación con el servicio brindado siendo más accesibles en comparación con la competencia. Referente a las estrategias de plaza: la empresa facilita la adquisición del servicio a través de su plataforma en línea y medios de pago electrónicos como yape y plin. Finalmente, respecto a la promoción: hacen uso de canales publicitarios como las redes sociales y página web para ofrecer el servicio que brinda.

Sin embargo, se identificó deficiencias en las estrategias de marketing, respecto al producto: la falta de una infraestructura adecuada para brindar el servicio y la presencia de vehículos antiguos que presentan fallas mecánicas debido a su antigüedad. En el precio no brinda beneficios como descuentos y ofertas para incentivar la compra de pasajes. Referente a la plaza se realiza la venta de pasajes a través su plataforma en línea, pero no cuenta con la información actualizada incidiendo en la percepción de cliente. Respecto a la promoción, se evidencia una limitada presencia en redes sociales y ausencia de campañas publicitarias que incentiven la adquisición del servicio.

**Respuesta al objetivo específico 2: Analizar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.**

Dando respuesta al objetivo se concluyó que, la empresa Turismo Atahualpa, presenta un nivel de posicionamiento medio representado por el 48% del total de encuestados. Esto indica que es necesario aplicar mejoras en el servicio, debido a que se diagnosticó que algunos clientes perciben que la empresa tiene un posicionamiento por precio alto, debido a que en algunas ocasiones sus precios superan ligeramente a la competencia (fechas especiales), argumentando que es compensado con la puntualidad, confiabilidad y atención al cliente. No obstante, para otros clientes la empresa está posicionada por precio bajo, ya que frecuentemente los precios establecidos son más accesibles y razonables en función al equipaje que transportan. Finalmente se identificó que ciertos clientes prefieren a la empresa por los años de permanencia en el sector de transporte, ya que brinda mayor confianza y seguridad.

## Recomendaciones

- Debido al mercado altamente competitivo y las limitadas estrategias de marketing con la que cuenta la empresa Turismo Atahualpa, se recomienda contratar un personal especializado en marketing para implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte y garantizar una experiencia de calidad al cliente.
- Considerado el diagnóstico realizado de las estrategias de marketing de la empresa Atahualpa, se recomienda: ampliar el terminal de la empresa para que el proceso de embarque y desembarque se realiza de manera adecuada. Debido a la antigüedad de vehículos, se recomienda que la empresa Turismo Atahualpa renueve sus vehículos por unos más modernos que permitan mejorar la calidad del servicio. Establecer y aplicar programas de fidelización de clientes como las promociones, ofertas, descuentos del servicio, actividades de integración; con el fin de incentivar la compra de pasajes y promover lealdad hacia la empresa. Aumentar la presencia en los medios digitales como las redes sociales y pagina web, publicando contenido acerca del servicio como: testimonios, ofertas, avisos, procesos de compra de pasajes, entre otros; además interactuar con los clientes, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas.
- Para fortalecer el posicionamiento se recomienda que la empresa Turismo Atahualpa aplique estrategias basadas en características diferenciadoras del servicio, precio y trayectoria. Para reforzar su imagen recomendamos: participar en actividades de responsabilidad social empresarial (eventos institucionales, campañas de salud, etc.), así mismo evaluar la posibilidad de utilizar gas natural vehicular para reducir la contaminación

ambiental. Estas actividades permitirán incrementar el reconocimiento de la empresa consolidando su posicionamiento.

## Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Episteme, C.A. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf
- Ascencio Contreras, C. E., Mejía Nuila, M. E., & Roldán Flores, X. A. (2018). *Plan promocional para el posicionamiento de marca de los servicios de transporte ejecutivo empresarial y taxis brindados por la empresa Línea Rosa [Trabajo de investigación para obtener el título profesional, Universidad de el Salvador]*. Obtenido de <https://repositorio.ues.edu.sv/items/2af889a6-a428-4372-a179-196aad7ff9fe>
- Asociación automotriz del Perú (AAP). (2025). *Informe del sector automotor*. Obtenido de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/enero-2025/Informe-Enero-2025.pdf>
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf
- Borbor Tomalá, D. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre "Paltantours", Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018 [Para obtener el título profesional, Universidad Estatal de Santa Elena]*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5160>

- Borbor Tomalá, D. P. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre "Paltantours", Cantón La Libertad provincia de Santa Elena, 2018 [Para obtener el título profesional, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5160>
- Calatayud, A., Katz, R., & Riobó, A. (2022). *Transformación digital del transporte en América y el Caribe. América Latina y El Caribe: BID*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Impulsando-la-transformacion-digital-del-transporte-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Campos Arriaga, M. J. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018 [Para obtener el título profesional, Universidad Señor de Sipán]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9254>
- Chirito Díaz, F. (2021). *Marketing y posicionamiento comercial de la empresa de transportes "El Libertador" Huaura - 2018 [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Alas Peruanas]*. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10407>
- Congreso de la República. (2020, 17 de marzo). *Ley general de transporte y tránsito terrestre N° 27181*. Plataforma del Estado Peruano. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/06/Ley-N-27181-Ley-General-de-Transporte-y-Tr%C3%A1nsito-Terrestre.pdf>
- Ferrell, & Martline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://anyflip.com/xivtx/oihv/basic>

Gavilanes Morales, V. (2022). *Diseño de estrategias de marketing para la agencia de viaje JC Tours ALL Travel Ecuador [ Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19528>

Gavilanes Morales, V. N. (2022). *Diseño de estrategias de marketing para la agencia de viaje JP Tours All Travel Ecuador [Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz]*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/8b22f7d2-0229-4745-b502-d78b232a8d5f>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Interamericana Editores S.A. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica un enfoque integral* (Novena ed.). México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24528w/versionbi/Administracion-estrategica.pdf>

Huaytalla Pomasunco, J. D., & Gonzáles Hinostroza, H. N. (2023). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Expreso Lobato S.A.C. Huancayo - 2022 [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Peruana Los Andes]*. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7437>

Joan, M. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de [https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/05/00106524194096\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/05/00106524194096____2_.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson educación. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Latorre Rodríguez, K. G. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del tecnocentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022 [Trabajo para obtener el título profesional, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10053>

Medianero Coronado, L., & Montoya Guivin, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Rally S.A. Chiclayo [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35108>

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación*. Perú. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2019, 8 de enero). *Decreto Supremo N° 017-2009-MTC. Plataforma del Estado Peruano*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mtc.gob.pe/](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mtc.gob.pe/)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/06/Decreto-Supremo-N%C2%B0-017-2009-MTC-Reglamento-Nacional-de-Administraci%C3%B3n-de-Transporte.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2025). *Estadística - Servicios de Transporte Terrestre por Carretera - Servicios de Pasajeros*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344888-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-servicios-de-pasajeros>

Morales Gavidia, F. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC Chiclayo, 2018 [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Señor de Sipán]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9284>

Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenoy-ejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf)

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf)

Pérez Chafloque, R. J., & Rojas Nuñez, Y. J. (2018). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo - 2016 [Tesis para*

- obtener el título profesional, Universidad Señor de Sipán*]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4846>
- Pola, C. (04 de Junio de 2021). *¿Cuales son los beneficios del posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://taktic.es/blog/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Rojas Tafur, J. (2021). *Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa "CIVA" en la ciudad de Chachapoyas, 2020 [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]*. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2276>
- Sánchez Robalino, J. (2021). *Plan de marketing integral para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A. en el Cantón de Ambato provincia de Tungurahua [Proyecto de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/8e954aac-ce7f-49a9-b601-ab60e308da4e>
- Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (Sutran). (2003). *Reglamento Nacional de Vehículos – Decreto Supremo N° 058-2003-MTC*. Obtenido de <https://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/06/Reglamento-Nacional-de-Veh%C3%ADculos-%E2%80%93-DS-N%C2%BA-058-2003-MTC.pdf>
- Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías. (2024). *No más informalidad! Sutran sancionó a más de 1500 vehículos informales durante el I trimestre de 2024*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sutran/noticias/930708-no-mas-informalidad-sutran-sanciono-a-mas-de-1500-vehiculos-informales-durante-el-i-trimestre-de-2024>

Vilcapoma Zavaleta, F. (2020). *Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa de la empresa de transportes Ronco Perú [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Peruana los Andes]*. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2955>

## **Anexos**

## Anexo 1: Cuestionario a los clientes de la empresa

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a **los clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo**. La participación es completamente voluntaria y anónima, por lo que se solicita responder con total sinceridad. Los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con fines académicos relacionados con la presente investigación.

Con el fin de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo 2024, indíquenos hasta qué punto está, totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se solicita indicar el número que considere más adecuado según la escala proporcionada. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, ni verdaderas o falsas; el objetivo es que la elección refleje su precisión de los hechos. Se agradece su colaboración.

#### Escala de valoración

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

#### I- DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

##### Género:

Masculino                       Femenino

##### Edad:

\_\_\_\_\_ años

##### Destinos:

- Cutervo - Lima  
 Cutervo - Chiclayo  
 Cutervo – Cajamarca

##### Motivo de viaje

- Trabajo  
 Salud  
 Estudios  
 Vacaciones  
 Familia

##### Frecuencia de viaje

- 1 vez a la semana  
 1 vez al mes  
 1 vez a los 6 meses  
 1 vez al año  
 1 vez en más de 1 año

## II- Marque según corresponda:

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING					
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>						
<b>Bienes tangibles</b>						
<b>1</b>	Considera, ¿que la empresa cuenta con vehículos cómodos y confiables?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	¿Cree que la infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer un buen servicio?					
<b>Servicios intangibles</b>						
<b>3</b>	¿El servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	¿Cree que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio?					
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>						
<b>Ajuste de precio</b>						
<b>5</b>	¿Considera que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	¿Cree que los precios son más accesibles en comparación con la competencia?					
<b>Descuentos</b>						
<b>7</b>	¿Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por parte de la empresa?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>8</b>	¿Usted prefiere utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece?					
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>						
<b>Vinculo informativo</b>						
<b>9</b>	¿Considera que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara y precisa el servicio que brinda?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿El personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna?					
<b>Tecnológico</b>						
<b>11</b>	¿Considera usted que los medios de pago electrónicos empleados por la empresa facilita la adquisición del servicio?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	¿Está satisfecho con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea?					
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>						
<b>Publicidad</b>						
<b>13</b>	¿Conoce los servicios que ofrece la empresa a través de los canales publicitarios como redes sociales o su página web?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>14</b>	¿Considera que las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa le ayudan a atraer más clientes?					
<b>Relaciones publicas</b>						
<b>15</b>	¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	¿Considera que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes?					
<b>Promoción de ventas</b>						
<b>17</b>	¿Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>18</b>	¿Se siente satisfecho con los precios de pasajes en fechas especiales?					

<b>POSICIONAMIENTO</b>									
<b>POSICIONAMIENTO POR PRECIO ALTO</b>									
<b>Calidad</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>19</b>	¿Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa?								
<b>20</b>	¿Se siente seguro con el servicio de la empresa durante el viaje?								
<b>Servicios adicionales</b>									
<b>21</b>	¿Con respecto al equipamiento de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, otros) que brinda la empresa son adecuados?								
<b>22</b>	¿El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad?								
<b>POSICIONAMIENTO POR PRECIO BAJO</b>									
<b>Económica</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>23</b>	¿Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto?								
<b>24</b>	¿El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar?								
<b>Accesible</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>25</b>	¿Considera que los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades?								
<b>26</b>	¿Considera usted que el proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo?								
<b>POSICIONAMIENTO POR TRAYECTORIA</b>									
<b>Años de experiencia</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>27</b>	¿Los mecanismos de control implementados por la empresa generan seguridad durante su viaje?								
<b>28</b>	¿La empresa es confiable por los años de permanencia en el servicio de transportes de pasajeros?								

**Anexo 2: Entrevista al gerente general de la empresa**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE**

**TURISMO ATAHUALPA SERVICIOS GENERALES**

**OBJETIVO:** La presente entrevista tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L.

Cutervo – 2024.

**INDICACIONES:** A continuación, se presentan las siguientes preguntas que deberá responder honestamente con respecto a la empresa en cuestión.

Nombre: Fernández Vergara Alcira Noemí

Cargo: Gerente general

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que vienen implementando en la empresa relacionada a sus productos, precios, promociones y al lugar donde funciona?

.....  
.....  
.....

2. ¿Qué tipos de estrategias desarrolla la empresa para posicionarse en el mercado?

.....  
.....  
.....

3. ¿Da seguimiento a la opinión de los clientes para evaluar la satisfacción del servicio que ofrece la empresa?

.....  
.....  
.....

4. ¿La empresa brinda descuentos, promociones o algún beneficio a los clientes y trabajadores? Por favor explique

.....  
.....  
.....

5. ¿Como utiliza la tecnología para captar mayor número de clientes?

.....  
.....  
.....

6. ¿Ha tenido reclamos sobre el servicio brindado? De ser así, ¿Qué medidas ha tomado? Por favor explique

.....  
.....  
.....

7. ¿Cuál es la relación que tiene la empresa con sus clientes?

.....  
.....  
.....

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexo 3. Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L Cutervo - 2024</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1.Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024. 2. Analizar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Estrategia de Marketing</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento</p>	<p>Aplicada, de nivel descriptivo y de enfoque mixto.</p>	<p>Constituida por 15,868 clientes.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Estadística Descriptiva</p> <p>Estadística Inferencial</p>
			<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>MUESTRA</b></p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p>	
			<p>No experimental-de corte transversal</p>	<p>375 clientes</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>	

## Anexo 4. Validación de instrumentos por los expertos

### OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### VARIABLE – ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Luis Fernando Campos Contreras
- 1.2. **Grado académico:** Dr. Adm; **Cargo e institución donde labora:** docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- 1.3. **Instrumento:** Cuestionario
- 1.4. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.
- 1.5. **Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

#### II. FACTORES DE VALIDACIÓN

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

#### III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%

#### IV. APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento es aplicable.  
( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 23 de Julio del 2025



.....  
Firma del Experto

Años de experiencia: 43 años DNI. N.º 16773608 Teléfono N.º 979940271

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
Estrategia de marketing	Estrategia producto	Bienes tangibles	1. Considera, ¿que la empresa cuenta con vehículos cómodos y confiables?	X			X	X	
			2. Cree que la infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer un buen servicio?	X			X	X	
		Servicios intangibles	3. El servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	X			X	X	
			4. ¿Cree que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio?	X			X	X	
	Estrategia de precio	Ajuste de precio	5. ¿Considera que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado?	X			X	X	
			6. ¿Cree que los precios son más accesibles en comparación con la competencia?	X			X	X	
		Descuentos	7. Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por parte de la empresa?	X			X	X	
			8. Usted prefiere utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece?	X			X	X	
	Estrategia de plaza	Vinculo informativo	9. Considera que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara y precisa el servicio que brinda?	X			X	X	

			10.El personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna?	X			X	X		
		Tecnológico		11.Considera usted que los medios de pago electrónicos empleados por la empresa facilita la adquisición del servicio?	X			X	X	
				12.¿Está satisfecho con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea?	X			X	X	
	Estrategia de promoción	Publicidad		13.Conoce los servicios que ofrece la empresa a través de los canales publicitarios como redes sociales o su página web?	X			X	X	
				14.Considera que las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa le ayudan a atraer más clientes?	X			X	X	
		Relaciones publicas		15.Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?	X			X	X	
				16.Considera que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes?	X			X	X	
		Promoción de ventas		17.Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio?	X			X	X	
				18.Se siente satisfecho con los precios de pasajes en fechas especiales?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto



**Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras**

## OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### VARIABLE – POSICIONAMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Luis Fernando Campos Contreras
- 1.2. **Grado académico:** Dr. Adm; **Cargo e institución donde labora:** docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- 1.3. **Instrumento:** Cuestionario
- 1.4. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.
- 1.5. **Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

#### II. FACTORES DE VALIDACIÓN

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

#### III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%

#### IV. APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento es aplicable.  
 ( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 23 de Julio del 2025



.....  
 Firma del Experto

Años de experiencia: 43 años DNI. N.º 16773608 Teléfono N.º 979940271

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales


**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento por precio alto	Calidad	1. Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa?	X			X	X	
			2. Se siente seguro con el servicio de la empresa durante el viaje?	X			X	X	
		Servicios adicionales	3. Con respecto al equipamiento de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, otros) que brinda la empresa son adecuados?	X			X	X	
			4. El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad?	X			X	X	
	Posicionamiento por precio bajo	Económica	5. Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto?	X			X	X	
			6. El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar?	X			X	X	
		Accesible	7. Considera que los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades?	X			X	X	
			8. Considera usted que el proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo?	X			X	X	
	Posicionamiento por trayectoria	Años de experiencia	9. Los mecanismos de control implementados por la empresa genera seguridad durante su viaje?	X			X	X	
			10. La empresa es confiable por los años de permanencia en el servicio de transportes de pasajeros?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN**

Firma del experto



**Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras**

## GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema.

Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

N°	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
01	¿Cuáles son las estrategias de marketing que vienen implementando en la empresa relacionada a sus productos a los precios a promociones y al lugar donde funcionan?	X			X	X	
02	¿Qué tipos de estrategias desarrolla la empresa para posicionarse en el mercado?	X			X	X	
03	¿Da seguimiento a la opinión de los clientes para evaluar la satisfacción del servicio que ofrece la empresa?	X			X	X	
04	¿La empresa brinda descuentos, promociones o algún beneficio a los clientes y trabajadores? Por favor explique	X			X	X	
05	¿Como utiliza la tecnología para captar mayor número de clientes?	X			X	X	
06	¿Ha tenido reclamos sobre el servicio brindado? De ser así, ¿Qué medidas ha tomado? Por favor explique	X			X	X	
07	¿Cuál es la relación que tiene la empresa con sus clientes?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto




---

**Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras**

**OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**VARIABLE – ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1. Nombres y apellidos del validador:** Juan Zapata Sandoval

**1.2. Grado académico:** Doctor en Administración. **Cargo:** Profesor Principal; **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

**1.3. Instrumento:** Cuestionario

**1.4. Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

**1.5. Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

**II. FACTORES DE VALIDACIÓN**

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

**III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%**

**IV. APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento es aplicable.

( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 28 de Julio del 2025



.....  
Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años.

DNI. N.º 16455600

Teléfono N.º 942490183

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Estrategia de marketing</b>	Estrategia producto	Bienes tangibles	1. Considera, ¿que la empresa cuenta con vehículos cómodos y confiables?	X			X	X	
			2. Cree que la infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer un buen servicio?	X			X	X	
		Servicios intangibles	3. El servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	X			X	X	
			4. ¿Cree que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio?	X			X	X	
	Estrategia de precio	Ajuste de precio	5. ¿Considera que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado?	X			X	X	
			6. ¿Cree que los precios son más accesibles en comparación con la competencia?	X			X	X	
		Descuentos	7. Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por parte de la empresa?	X			X	X	
			8. Usted prefiere utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece?	X			X	X	
	Estrategia de plaza	Vinculo informativo	9. Considera que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara	X			X	X	

			y precisa el servicio que brinda?						
			10.El personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna?	X			X	X	
		Tecnológico	11.Considera usted que los medios de pago electrónicos empleados por la empresa facilita la adquisición del servicio?	X			X	X	
			12. ¿Está satisfecho con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea?	X			X	X	
	Estrategia de promoción	Publicidad	13.Conoce los servicios que ofrece la empresa a través de los canales publicitarios como redes sociales o su página web?	X			X	X	
			14.Considera que las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa le ayudan a atraer más clientes?	X			X	X	
		Relaciones publicas	15.Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?	X			X	X	
			16.Considera que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes?	X			X	X	
		Promoción de ventas	17.Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio?	X			X	X	
			18.Se siente satisfecho con los precios de pasajes en fechas especiales?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto



**Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval**

## OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### VARIABLE – POSICIONAMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Nombres y apellidos del validador:** Zapata Sandoval Juan

**1.2. Grado académico:** Dr. Adm; **Cargo e institución donde labora:** docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**1.3. Instrumento:** Cuestionario

**1.4. Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

**1.5. Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

#### II. FACTORES DE VALIDACIÓN

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

**III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%**

**IV. APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento es aplicable.

( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 28 de Julio del 2025



.....  
Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años

DNI. N.º 16455600

Teléfono N.º 942490183

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento por precio alto	Calidad	1. Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa?	X			X	X	
			2. Se siente seguro con el servicio de la empresa durante el viaje?	X			X	X	
		Servicios adicionales	3. Con respecto al equipamiento de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, otros) que brinda la empresa son adecuados?	X			X	X	
			4. El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad?	X			X	X	
	Posicionamiento por precio bajo	Económica	5. Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto?	X			X	X	
			6. El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar?	X			X	X	
		Accesible	7. Considera que los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades?	X			X	X	
			8. Considera usted que el proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo?	X			X	X	
	Posicionamiento por trayectoria	Años de experiencia	9. Los mecanismos de control implementados por la empresa genera seguridad durante su viaje?	X			X	X	
			10. La empresa es confiable por los años de permanencia en el servicio de transportes de pasajeros?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

Firma del experto



**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

**Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval**

## GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO

### Entrevista

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema.

Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

N°	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
01	¿Cuáles son las estrategias de marketing que vienen implementando en la empresa relacionada a sus productos a los precios a promociones y al lugar donde funcionan?	X			X	X	
02	¿Qué tipos de estrategias desarrolla la empresa para posicionarse en el mercado?	X			X	X	
03	¿Da seguimiento a la opinión de los clientes para evaluar la satisfacción del servicio que ofrece la empresa?	X			X	X	
04	¿La empresa brinda descuentos, promociones o algún beneficio a los clientes y trabajadores? Por favor explique	X			X	X	
05	¿Como utiliza la tecnología para captar mayor número de clientes?	X			X	X	
06	¿Ha tenido reclamos sobre el servicio brindado? De ser así, ¿Qué medidas ha tomado? Por favor explique	X			X	X	
07	¿Cuál es la relación que tiene la empresa con sus clientes?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto



**Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval**

## OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### VARIABLE – ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Nombres y apellidos del validador:** Ramírez Namuche Héctor Segundo

**1.2. Grado académico:** Lic.; **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

**1.3. Instrumento:** Cuestionario

**1.4. Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo - 2024

**1.5. Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

#### II. FACTORES DE VALIDACIÓN

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

**III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%**

**IV. APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento es aplicable.

( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 15 de Julio del 2025

.....  
Firma del Experto

Años de experiencia: 19 años

DNI. N.º 16625524

Teléfono N.º 978056217

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Estrategia de marketing</b>	Estrategia producto	Bienes tangibles	1. Considera, ¿que la empresa cuenta con vehículos cómodos y confiables?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
			2. Cree que la infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer un buen servicio?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
		Servicios intangibles	3. El servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
			4. ¿Cree que la empresa tiene una buena reputación en términos de seguridad y calidad del servicio?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
	Estrategia de precio	Ajuste de precio	5. ¿Considera que el precio que paga es justo en relación con el servicio brindado?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
			6. ¿Cree que los precios son más accesibles en comparación con la competencia?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
		Descuentos	7. Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por parte de la empresa?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
			8. Usted prefiere utilizar los servicios de la empresa debido a las ofertas que ofrece?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
	Estrategia de plaza	Vinculo informativo	9. Considera que la imagen exterior de la empresa transmite de manera clara y precisa el servicio que brinda?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
			10. El personal de atención al cliente de la empresa responde a sus inquietudes de manera eficiente y oportuna?	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	

		Tecnológico	11. Considera usted que los medios de pago electrónicos empleados por la empresa facilita la adquisición del servicio?	X			X	X	
			12. ¿Está satisfecho con la plataforma de servicio en línea de la empresa, por ejemplo, para la compra de su pasaje en línea?	X			X	X	
	Estrategia de promoción	Publicidad	13. Conoce los servicios que ofrece la empresa a través de los canales publicitarios como redes sociales o su página web?	X			X	X	
			14. Considera que las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa le ayudan a atraer más clientes?	X			X	X	
		Relaciones publicas	15. Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?	X			X	X	
			16. Considera que la empresa fomenta actividades de integración con sus clientes?	X			X	X	
		Promoción de ventas	17. Los descuentos brindados por la empresa motivan a preferir el servicio?	X			X	X	
			18. Se siente satisfecho con los precios de pasajes en fechas especiales?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto



**Lic. Adm. Héctor S. Ramírez Namuche**

## OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### VARIABLE – POSICIONAMIENTO

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Nombres y apellidos del validador:** Ramírez Namuche Héctor Segundo

**1.2. Grado académico:** Lic.; **Cargo e institución donde labora:** docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**1.3. Instrumento:** Cuestionario

**1.4. Título de la investigación:** Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

**1.5. Autor (a):** Julón Delgado Rosa Luzbeth – Sánchez Idrogo Mery Yaniset

#### II. FACTORES DE VALIDACIÓN

METRICAS	ASPECTOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Presenta un lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Detalla conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Se adapta a la ciencia y la tecnología.					X
SUFICIENCIA	Contiene cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Considera estrategias o aplicaciones.					X
CONSISTENCIA	Enfocado en lo teórico-científicos					X
COHERENCIA	Se relaciona con los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Contesta al objetivo del estudio					X
PERTINENCIA	El instrumento se apta con la finalidad de la investigación.					X
PROMEDIO						100

**III. PROMEDIO DE VALIDACION: 100%**

**IV. APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento es aplicable.

( ) El instrumento necesita realizar ajustes.

Lambayeque, 15 de Julio del 2025

.....  
Firma del Experto

Años de experiencia: 19 años

DNI. N.º 16625524

Teléfono N.º 978056217

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema. Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento por precio alto	Calidad	1. Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa?	X			X	X	
			2. Se siente seguro con el servicio de la empresa durante el viaje?	X			X	X	
		Servicios adicionales	3. Con respecto al equipamiento de los vehículos (Cargador de dispositivos, entretenimiento, otros) que brinda la empresa son adecuados?	X			X	X	
			4. El servicio de snacks y bebidas ofrecidas en el local de la empresa le brindan confianza y seguridad?	X			X	X	
	Posicionamiento por precio bajo	Económica	5. Los precios establecidos por la empresa se ajustan a su presupuesto?	X			X	X	
			6. El precio que paga es razonable en función a la cantidad de peso de equipaje que puede trasladar?	X			X	X	
		Accesible	7. Considera que los horarios del servicio de la empresa se ajustan a sus necesidades?	X			X	X	
			8. Considera usted que el proceso para comprar pasajes de la empresa es rápido y sencillo?	X			X	X	
	Posicionamiento por trayectoria	Años de experiencia	9. Los mecanismos de control implementados por la empresa genera seguridad durante su viaje?	X			X	X	
			10. La empresa es confiable por los años de permanecía en el servicio de transportes de pasajeros?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**Firma del experto**



**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

**Lic. Adm. Héctor S. Ramírez Namuche**

## GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO

### Entrevista

Respetado señor, conocedor por su recorrido académico y profesional, se le ha seleccionado como **JUEZ EXPERTO** para evaluar la consistencia de las preguntas relacionadas a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento) del tema.

Se le pide colocar una (X) en el grado de calidad y coherencia en cada ítem según corresponda, los resultados se utilizarán para el cálculo del coeficiente de validez del instrumento.

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales

**OBJETIVO:** Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. Cutervo – 2024.

N°	Preguntas	¿Es coherente con el concepto?		¿Requiere ajustes en la redacción?		¿Cumple con los criterios para la tesis?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
01	¿Cuáles son las estrategias de marketing que vienen implementando en la empresa relacionada a sus productos a los precios a promociones y al lugar donde funcionan?	X			X	X	
02	¿Qué tipos de estrategias desarrolla la empresa para posicionarse en el mercado?	X			X	X	
03	¿Da seguimiento a la opinión de los clientes para evaluar la satisfacción del servicio que ofrece la empresa?	X			X	X	
04	¿La empresa brinda descuentos, promociones o algún beneficio a los clientes y trabajadores? Por favor explique	X			X	X	
05	¿Como utiliza la tecnología para captar mayor número de clientes?	X			X	X	
06	¿Ha tenido reclamos sobre el servicio brindado? De ser así, ¿Qué medidas ha tomado? Por favor explique	X			X	X	
07	¿Cuál es la relación que tiene la empresa con sus clientes?	X			X	X	

**RECOMENDACIONES: NINGUNA**

**AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.**

Firma del experto



**Lic. Adm. Héctor S. Ramírez Namuche**

**Anexo 5. Evidencia de la encuesta aplica a los clientes de la empresa**

