

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE INFLUYEN  
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “CIVA”  
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020.**

**Autora:**

**Bach. Jhakeline Rojas Tafur**

**Asesor:**

**Mg. Miuller Raúl Muñoz Zumaeta**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Grimaldo Tafur Fernández y Adelina Torres Rodríguez, por ser el pilar más importante en mi vida, por demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias de opiniones. A mi asesor el Mg. Miuller Raúl Muñoz Zumaeta por ayudarme con sus conocimientos, su tiempo y paciencia, también por guiarme en este paso, para estar cada día más cerca de alcanzar un objetivo de tantos en mi formación profesional, a mis amigas por estar siempre ahí en los momentos que más necesarios.

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre la Sra. Adelina Torres Rodríguez y mi Padre el Sr. Grimaldo Tafur Fernández que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo se complicaba.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos por sus palabras alentadoras. De igual forma, agradezco a mi Asesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta, también a los jurados del trabajo de investigación por sus observaciones y recomendaciones.

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

**RECTOR**

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. FLOR GARCÍA HUAMÁN

**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Dr. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Civa en la Ciudad de Chachapoyas, 2020”, de la Bachiller: Jhakeline Rojas Tafur dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.



---

Mg. Miuller Raul Muñoz Zumaeta

ASESOR

## **PAGINA DEL JURADO**



---

Mg. Adolfo Cacho Revilla  
**PRESIDENTE**



---

Mg. Anita Maribel Valladolid Benavides  
**SECRETARIO**



---

Dr. Rosas Carranza Guevara  
**VOCAL**

**ANEXO 3-0****CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa "civa" en la ciudad de Chachapoyas 2020.

presentada por el estudiante ( )/egresado (X) Bachiller

de la Escuela Profesional de Administración de empresas

con correo electrónico institucional jhakyrojas18@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 23 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 22 de Febrero del 2021

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
PRESIDENTE

[Signature]  
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....



**ANEXO 3-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de Febrero del año 2021, siendo las 11:00 A.m horas, el aspirante JHAKELINE ROJAS TAFUR, asesorado por Mg. Müller Raúl Muñoz Zumaeta; defiende en sesión pública la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIVA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020.

para obtener el Título Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:  
Presidente : Mg. ADOLFO CACHO REVILLA  
Secretario : Mg. ANITA MARIBEL VALLADOLID BENAVIDES  
Vocal : Dr. ROSAS CARRANZA GUEVARA



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12.05 p.m horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
VOCAL

[Signature]  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>VISTO BUENO DEL ASESOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PAGINA DEL JURADO .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>17</b>
2.1. Objeto de estudio .....	17
2.2. Variable de estudio .....	17
2.3. Operacionalización de variables .....	18
2.4. Tipo de estudio .....	20
2.5. Diseños de la investigación .....	20
2.6. Población .....	20
2.7. Muestra y muestreo.....	20
2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
2.9. Análisis de datos .....	24
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....</b>	<b>41</b>
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	26
Figura 2. Edad .....	27
Figura 3.Frecuencia con la que hace uso del servicio de transporte Civa.....	27
Figura 4. Factor que interviene al momento de la compra del servicio.....	28
Figura 5. Motivo de viaje .....	28
Figura 6. Calidad del servicio que brinda la empresa de transportes Civa.....	29
Figura 7. Medio de comunicación por la que conoció la empresa Civa.....	29
Figura 8. Medio de comunicación por la que le gustaría tener información de los servicios y promociones de la empresa de transporte Civa .....	30
Figura 9. Nivel de satisfacción del servicio de la empresa de transporte Civa .....	30
Figura 10. Nivel de fidelización que tiene con la empresa de transporte Civa .....	31
Figura 11. El precio de los pasajes de la empresa de transporte Civa está acorde con el servicio brindado .....	31
Figura 12. Atributo que considera que debería de tener la empresa de transporte Civa	32

## RESUMEN

La investigación al que hace referencia el presente informe titulada “Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Civa en la Ciudad de Chachapoyas, 2020”, es el resultado de una evaluación del marketing mix empleado en la Empresa de Transportes Turismo Civa; tuvo como objetivo principal determinar las estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas, 2020; así mismo se planteó como interrogante ¿Cómo influyen las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas, 2020?. Como instrumento se utilizó el cuestionario. La población de estudio estuvo constituida por 3584 usuarios que hacen uso del servicio mensualmente, de las cuales la muestra estuvo conformada por 72 personas que utilizaron el servicio de la Empresa Civa. En la metodología se utilizó el método inductivo-deductivo, sintético y analítico los cuales permitieron que se haga un desglosamiento del diagnóstico para puntualizar los resultados encontrados. Los resultados que forman parte del presente informe muestran que el marketing mix que hoy en día utiliza la empresa no está dando buenos resultados esto se debe a que la empresa no cuenta con un departamento o área de marketing y publicidad, la calidad de servicio es regular.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing mix, posicionamiento, empresa de transporte.

## **ABSTRACT**

The research referred to in this report entitled "Marketing mix strategies for the positioning of the company Civa in the city of Chachapoyas, 2020", is the result of an evaluation of the marketing mix used in the Tourism Transport Company Civa; its main objective was to determine the marketing mix strategies that influence the positioning of the company "Civa" in the city of Chachapoyas, 2020; likewise, it was posed as a question: How do the marketing mix strategies influence the positioning of the company "Civa" in the city of Chachapoyas, 2020? . The questionnaire was used as an instrument. The study population consisted of 3584 users who use the service monthly, of which the sample was made up of 72 people who used the service of the Civa Company. The methodology used was the inductive-deductive, synthetic and analytical method, which allowed a breakdown of the diagnosis to be made in order to assess the results found. The results that are part of this report show that the marketing mix used by the company today is not giving good results. This is because the company does not have a department or area of marketing and advertising, the quality of service is regular.

Keywords: Strategies, marketing mix, positioning, transport Company.

**CAPITULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente en el mundo cambiante en que vivimos estamos inmersos en el ambiente social dinámico y tecnológico del desarrollo del país; esto presupone la adaptación a la imposición de nuevos patrones de consumo y la implementación de mecanismos que nos permitan entender a los clientes que cada vez se tornan más exigentes. En el contexto de esta corriente de cambios continuos el marketing se ha convertido en uno de los pilares más importantes en el entorno empresarial, teniendo en cuenta que los sistemas de negocios están en constante cambio y evolución con el objetivo de responder de manera eficiente a las exigencias de los consumidores, es ahí en donde el departamento de marketing ha llegado a convertirse en una de las áreas de mayor importancia para el posicionamiento y éxito de la empresa; por lo tanto, es imprescindible en materia de planificación de las organizaciones. En este mundo cada vez más digital que nos ofrece infinidad de nuevas y diferentes vías para poder llegar al cliente. Este acontecimiento, sin duda, definirá a las empresas y a los rectores de marketing del futuro. De acuerdo a el rol y las funciones de los responsables del marketing no cambiarán drásticamente en los siguientes años, las empresas deberán poner cada vez más énfasis en lo “racional”, buscando un equilibrio con lo “emocional”. A todo esto, le sumamos las facilidades analíticas que ofrece el contexto digital y al mundo económico actual, se demandará de un directivo cada vez más analítico y con un alto enfoque financiero. En el entorno tecnológico en constante evolución se requerirá de nuevas estrategias y un personal altamente capacitado para encontrar soluciones que permitan adelantarse a las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia es un método total de actividades mercantiles, su finalidad es analizar, planear, realizar y controlar los diferentes programas destinados a crear, establecer y realizar intercambios que son mucho más favorables con los compradores meta con la finalidad de alcanzar los objetivos dentro de la organización. Así mismo en los principios de la mercadotecnia se llegó a establecer que la clave para alcanzar las metas organizacionales mediante el establecimiento de las necesidades y deseos del público objetivo (consumidores), con ello se lograra satisfacer las necesidades de los usuarios/clientes con respecto a la competencia. (Butrón, 2003).

En los últimos tiempos en el Perú, se ha comenzado a tener mayor consideración debido a que los grandes emprendedores nacionales modernos se han comprendido mediante la mercadotecnia que ha llegado a convertirse en una parte fundamental y táctica para ofertar los artículos, alcanzando la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante una acción responsable, por el contrario, esta última acción aún no se ha logrado desarrollar a profundidad.

El marketing mix es considerado sin duda como uno de los aspectos estratégicos y tácticos de mayor importancia en cuando a la comercialización de productos y/o servicios; tal y como lo define Espinosa (2014), el marketing mix es un término importante definido por Mc Carthy en 1960, el cual es empleado para acumular a los cuatro componentes primordiales que son producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la corporación) son consideradas como las variables habituales con las que cuenta una organización para lograr alcanzar el objetivo tanto comercial y empresarial dentro de una organización. Para esto es inevitable que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen simultáneamente para complementarse entre sí. Así mismo, el transporte viene a ser un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, se considera como una actividad del sector terciario. Mediante el cual se va lograr el crecimiento de la economía y las posibilidades de perfeccionamiento de una nación. Cada día se llevan a cabo en el mundo infinidad de desplazamientos de productos, el arranque facilita el intercambio comercial entre las distintas regiones y países, la actividad económica de un país o una nación se ven beneficiadas si el servicio de transporte es bueno, económico, rápido y seguro. (Concepto definición de Redacción, 2019).

La empresa de transporte y turismo Civa S, A.C. es una de las empresas con mayor recorrido en el sector peruano, inicio sus operaciones con un bus el 17 de febrero de 1971. Luego de más de cuarenta años recorriendo más de 52 ciudades en 22 departamentos del Perú, la empresa tiene 190 buses y la edad promedio de cada vehículo es de 4 años por cada bus, los cuales trasladan a más de 10 mil usuarios al día recorriendo cortas y largas distancias que actualmente conforman a más de 200 mil kilómetros recorridos al día por las diversas vías del Perú. Serperuano (2011), en el año actual la empresa como todas han sufrido un golpe económico importante

teniendo en consideración la inmovilización del país, frente a esto la organización ha elegido fortalecer sus lazos y estrategias comerciales para conceder valor a sus clientes potenciales enfocados en mayor medida en el transporte turístico frente a ello se ha planteado nuevos retos en que se respaldan en los viajes locales antes que los internacionales; esto teniendo en cuenta la salud y seguridad de sus clientes recorrerán solo dentro del país como ocurren en otros países. Otro de los aspectos que considera la empresa es Menos (gente) es más (seguridad); teniendo en cuenta que los pasajeros buscan proteger su salud por sobre todas las cosas, y por ende se ve cambios en su comportamiento como dar mayor protagonismo de las herramientas digitales (las compras online de pasajes) y la flexibilidad en las reservas y los medios de pago. (Civa, 2020)

**CAPITULO II**  
**MATERIAL Y MÉTODOS**

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1.Objeto de estudio**

El objeto de estudio es el marketing mix.

### **2.2.Variable de estudio**

#### **Variable 01:**

- Estrategias del marketing mix

#### **Variable 02:**

- Posicionamiento

### 2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO
Estrategias del marketing mix	Según Cañizales (2018), el marketing mix su objetivo es examinar la dirección del mercado y de los consumidores, para ocasionar acciones que buscan retener y fidelizar a los clientes o usuarios mediante el alcance de sus necesidades. El marketing mix es utilizado para determinar cada una de las herramientas y variables las cuales se encuentran a disposición del responsable de marketing. En una comunidad digital cada vez más cambiante, la táctica del marketing mix se fundamenta en utilizar las 4 variables más conocidas como las 4Ps del marketing mix como son producto, precio, plaza y promoción al ámbito digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativa</li> <li>• Cuantitativo</li> </ul>
Posicionamiento	Según Montero (2017), en términos de marketing se utiliza para referirse a la sede	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativo</li> </ul>

	<p>que ocupa una determinada marca o producto en el cerebro de los consumidores teniendo en cuenta a los competidores. Se define a la abstracción que tiene el consumidor en afinidad a una marca o artículo, es decir es lo que permite que se diferencie de la competencia. Es debido destacar que un buen posicionamiento de la marca se obtiene gracias a una comunicación activa de las ganancias, atributos y valores distintivos de una marca y sus existencias entre el target o concurrencia de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativo</li> </ul>
--	---	--	--	---

## **2.4. Tipo de estudio**

Investigación descriptiva

## **2.5. Diseños de la investigación**

El diseño del estudio se fundamenta en la Investigación no experimental, definida por:

**M** ← **O**

**O**: Estrategias de marketing mix.

**M**: Posicionamientos

## **2.6. Población**

La población de estudio estará constituida por los pasajeros que hacen uso del servicio de transporte de la empresa “Civa. Considerando en promedio 896 usuarios por semana y 3584 mensualmente.

## **2.7. Muestra y muestreo**

Según Ochoa (2015), el M.A.S., es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman parte del universo y que se encuentran descritos en el marco muestral, tienen la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Se puede decir que es como llevar a cabo una lotería justa con los sujetos que forman parte de la población de estudio: establecemos a cada sujeto una entrada con un número correlativo, introducimos los boletos en una urna y comenzamos a extraer al azar.

Todos los sujetos que lleguen a tener extraído un boleto de la urna llegarían a formar parte de la muestra. Al realizarlo en la práctica, estos métodos pueden calcularse haciendo uso de las computadoras/laptops. Para alcanzar el resultado, se partirá de la expresión para obtener el tamaño de muestra en un M.A.S. sin reposición. La fórmula determina el tamaño de la muestra necesaria cuando el espacio es finito obteniendo así el tamaño preciso donde la población de estudio es infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z: 1.96, nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito (0.95)

q: Probabilidad de fracaso (1 – p = q entonces q = 0.05)

d: Precisión (5%)

$$n = \frac{3584 \times (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.05)^2 \times (3584 - 1) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)}$$

**M1:** Se aplicó a 72 usuarios de la empresa Civa.

## 2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación realizada se empleó el método científico, mediante una investigación descriptiva.

**Método inductivo:** Según Santaella (2018), consiste en determinar enunciados universales ciertos a partir de la vivencia, en otras palabras, consentir mediante la investigación científica, a partir de la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los sujeta. Teniendo en cuenta las palabras de Mill toda investigación científica se va dar inicio mediante la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad y mediante inferencia, se exponen leyes universales de los sucesos y por persuasión se llegaría a obtener las afirmaciones generales, es decir mediante las diversas teorías existentes.

El método inductivo permitió realizar la interpretación específica entorno a las variables establecidas en la investigación, teniendo en cuenta la recolección de la información obtenida mediante la encuesta.

**Método sistemático:** Según Morales (2018), es un proceso mediante el cual se relacionan hechos que se encuentran aparentemente aislados y se establece una nueva teoría que une los diferentes elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos esparcidos en una nueva totalidad, este se realiza más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las ventajas en la imaginación para realizar una explicación tentativa que será sometida a prueba.

Este método nos permitió estructurar las bases teóricas identificadas en el estudio, considerando la aceptación de la hipótesis como un resultado favorable.

**Método analítico:** Según Ruiz (2018), es aquella deducción que consiste en la desunión de un todo en sus partes o elementos, mediante el cual se puede observar su naturaleza, la causa y los efectos. El análisis de la observación se examina un hecho en particular. la naturaleza del fenómeno y objeto de estudio es obligatoria conocerla para poder comprender el punto principal de la investigación, es decir el objetivo. Este método nos permite entender un poco más acerca del objetivo de la investigación, mediante el cual se puede: explicar, llevar a cabo analogías, comprender mejor, así establecer nuevas teorías.

Este procedimiento facilitó y permitió la interpretación y análisis de datos consecuentes para extraer la información real, actual y objetiva perseguida mediante la investigación.

**Método deductivo:** Para Raffino (2019), se utiliza para poder deducir y valorar aquella forma específica de razonamiento o pensamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas, teniendo en cuenta un conjunto establecido de proposiciones y premisas. Es decir, es un modo de razonamiento, es la manera de pensamiento que se lleva a cabo de lo más general, (aquí tenemos a las leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos de la realidad). Mediante este estilo de apreciación, las conclusiones de un razonamiento están realizadas de antemano en sus propias premisas o proposiciones, por el cual se requiere analizar y desglosar para así llegar a conocer el resultado. Para llegar a realizarlo,

las premisas deben ser verdaderas, ya que de su veracidad dependerá que las conclusiones lleguen o no a ser ciertas.

Este método facilitó la extracción concreta de información para la descripción de las conclusiones fundamentadas en la presente investigación.

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizó son:

**Encuesta:** Se utilizó de la técnica de la encuesta de campo, esto permitió seleccionar la información de los indicadores de la influencia de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte “CIVA” de la ciudad de Chachapoyas 2020.

**Observación:** Es el punto de partida de toda investigación científica, mediante la observación se va dar inicio a todo. La observación es un elemento esencial dentro de una investigación puesto que en ella nos apoyaremos para conseguir el mayor número de datos precisos, certeros e ideales y de lo que queremos investigar.

### **Instrumentos**

Los instrumentos utilizados fueron:

Se utilizó el cuestionario o ficha de recolección de la información de los indicadores de las estrategias de marketing mix que influyen de una manera positiva en el posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas. El instrumento se validó y se midió su confiabilidad mediante los criterios de:

- **Confiabilidad.** Se evaluó la pauta estadística que viene a ser el coeficiente de confiabilidad alfa de Crombach, el cual midió si dichos ítem se eliminan o conservan y se puedan aplicar, ya que se evaluó la correlación de ítem - ítem e ítem-total de las preguntas de dicha encuesta.
- **Validez por juicio de expertos:** se seleccionarán 3 expertos en el área, que puedan juzgar el instrumento de recolección de la información

evaluando y dando visto de conformidad mediante los criterios de la encuesta como son: claridad, objetividad, actualidad, metodología, coherencia, organización, intencionalidad, consistencia.

## **2.9. Análisis de datos**

Los datos recopilados mediante la encuesta realizada fueron procesados y tabulados en la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, además se utilizó el software estadístico Spss V23.0, para realizar el análisis estadístico de los indicadores.

**CAPITULO III**  
**RESULTADOS**

### III. RESULTADOS.

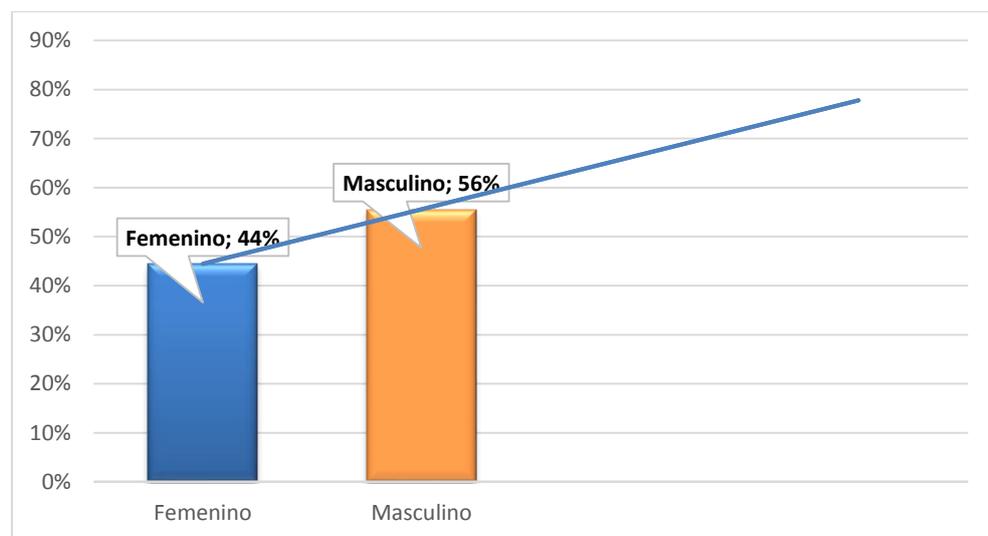
Los resultados que se muestran a continuación se fundamentan en la recopilación información primaria y secundaria, las mismas que permitieron la culminación eficiente de la presente investigación.

#### 3.1. Identificación de la situación actual del marketing mix en el posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

##### 3.1.1. Resultado de la encuesta realizada a los clientes y/o usuarios que utilizan el servicio de transporte mediante la empresa Civa sede Chachapoyas.

La encuesta fue aplicada a 72 clientes y/o usuarios que utilizan o utilizaron el servicio de transporte, con el objetivo de conocer e identificar la realidad actual del marketing mix en el posicionamiento de la empresa “Civa” en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

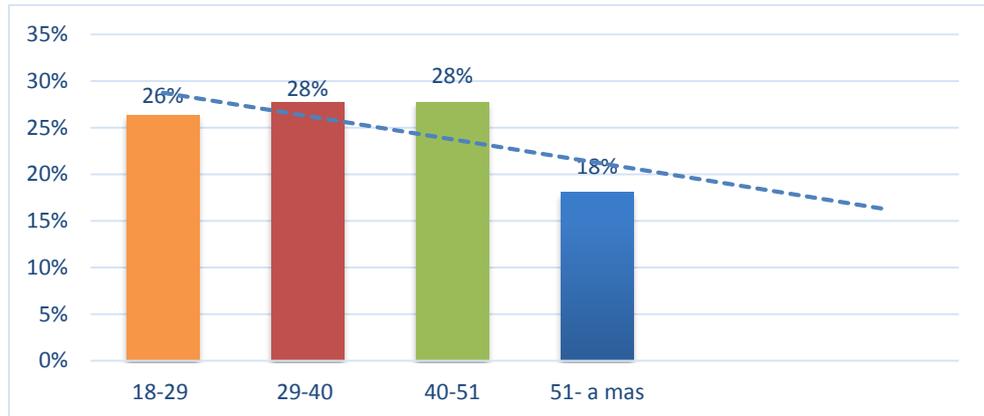
*Figura 1. Sexo*



Fuente: Elaboración propia

Las encuestas tuvieron como resultados respecto al sexo de los clientes y/o usuarios con un 56% en mayor medida fueron Masculino y solo un 44% de sexo Femenino.

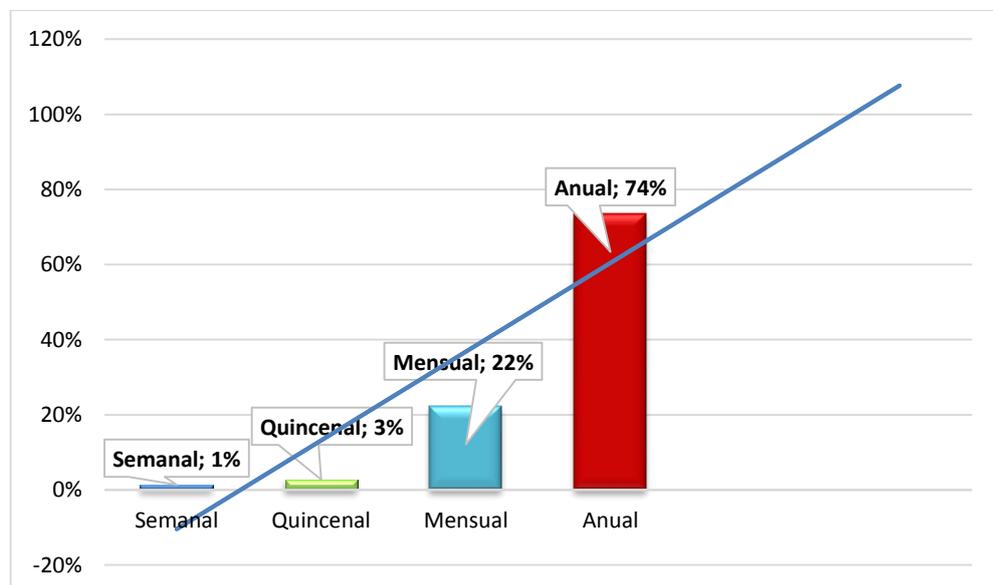
Figura 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los clientes y/o usuarios; estos fueron agrupados en un intervalo de 4 y con una amplitud de 10 años; resultando que con un 28% se encuentran en un intervalo de 29-40 años, así como 40-51 años respectivamente, el 26% de los encuestados se encuentran en un intervalo de 18-29 años y solo un 18% de 51 años a más.

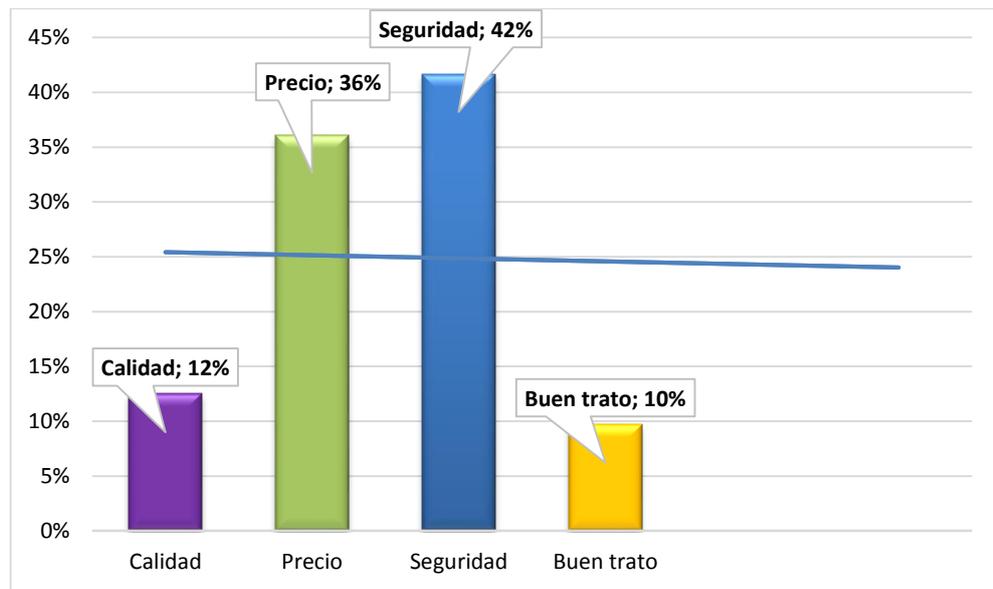
Figura 3. Frecuencia con la que hace uso del servicio de transporte Civa



Fuente: Elaboración propia

Concerniente a la frecuencia con la que hace uso del servicio de transporte Civa, en mayor medida con un 74% respondieron que utilizan al año, y solo el 1% de manera semanal.

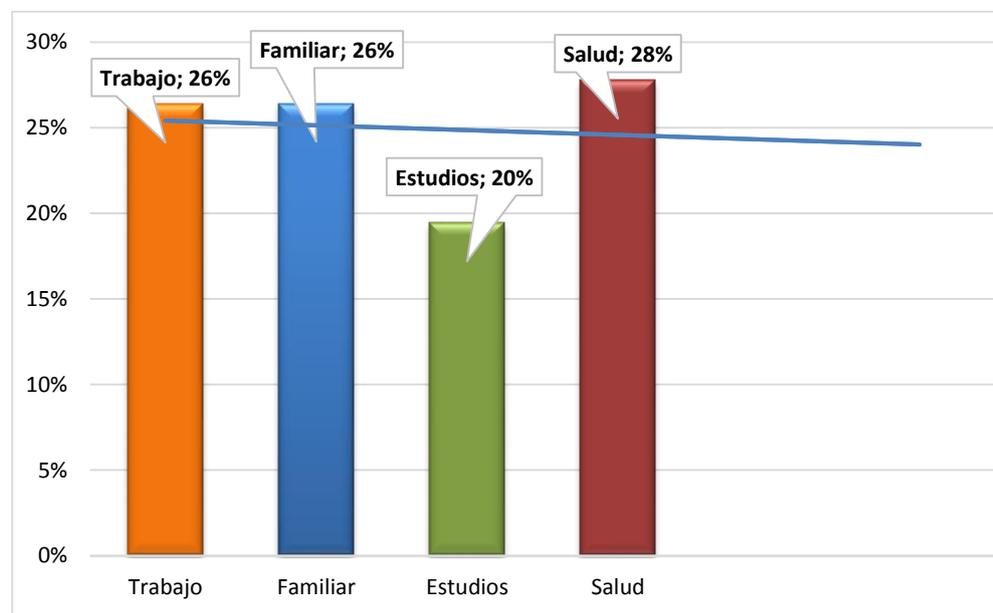
Figura 4. Factor que interviene al momento de la compra del servicio



Fuente: Elaboración propia

Referido al factor que interviene en la decisión para la utilización del servicio en la empresa de transporte Civa, el 42% manifestó que es por la seguridad que les brinda, seguido del precio con el 36% y solo un 10% por el buen trato.

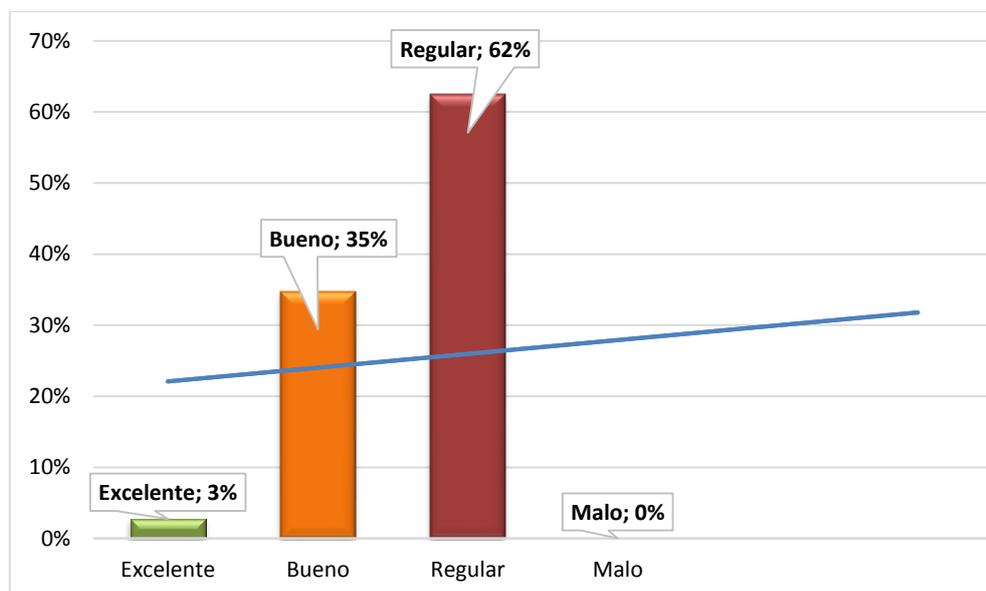
Figura 5. Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el motivo de viaje el 28% contestó que viaja por salud, el 26% de manera equitativa por trabajo y viaje familiar y solo un 20% por estudios.

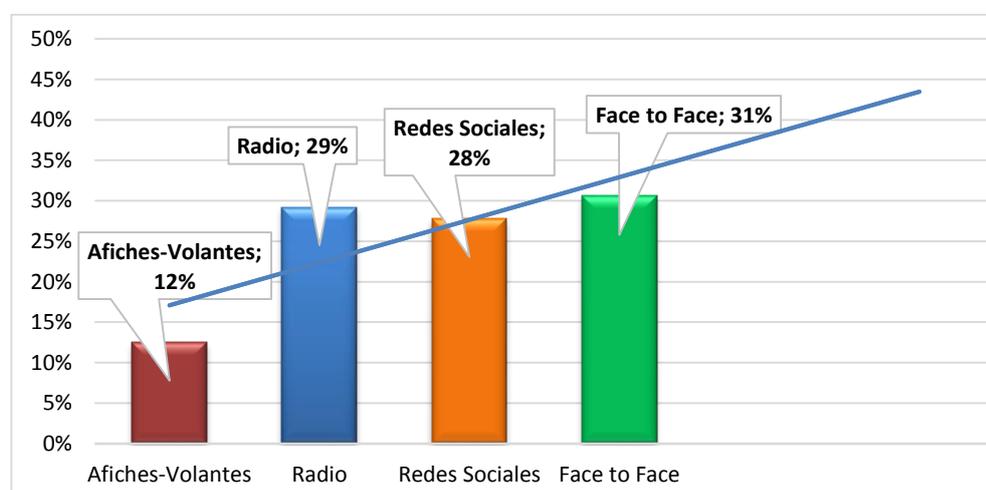
Figura 6. Calidad del servicio que brinda la empresa de transportes Civa



Fuente: Elaboración propia

La calidad de servicio en la empresa de transportes Civa es regular con un 62%, 35% manifestó es bueno y solo un 3% excelente.

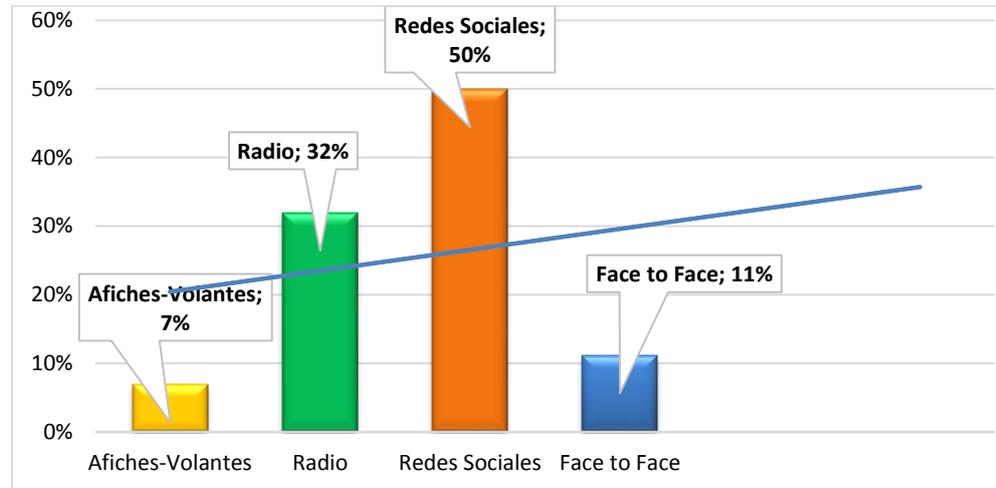
Figura 7. Medio de comunicación por la que conoció la empresa Civa



Fuente: Elaboración propia Encuesta

Una de las interrogantes respecto al medio de comunicación por la que conoció la empresa de transporte Civa tuvieron las siguientes respuestas: en mayor medida el 31% manifestaron por recomendación de un amigo, familiar u otros (face to face), el 29% mediante la radio, 28% mediante las redes sociales y por ultimo con un 12% mediante afiches y volantes.

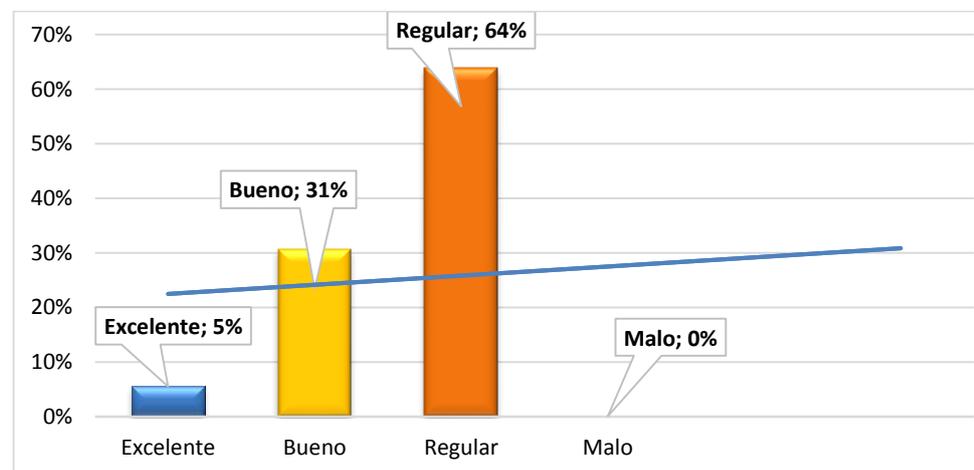
*Figura 8.* Medio de comunicación por la que le gustaría tener información de los servicios y promociones de la empresa de transporte Civa



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados manifestaron que les gustaría tener información de los servicios y promociones de la empresa de transporte Civa mediante las redes sociales, el 32% mediante la radio; el 11% face to face y por último el 7% Afiches-volantes respectivamente.

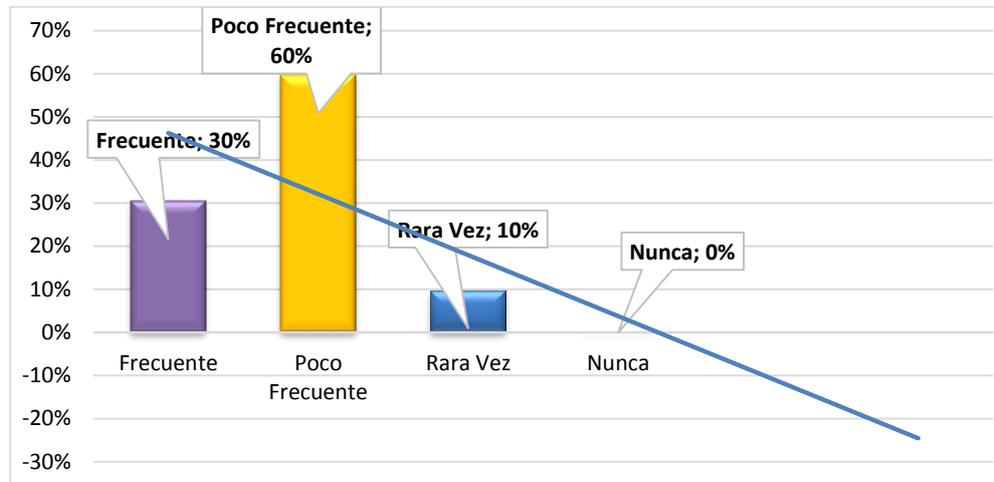
*Figura 9.* Nivel de satisfacción del servicio de la empresa de transporte Civa



Fuente: Elaboración propia

Referente al nivel de satisfacción del servicio de la empresa de transporte Civa (producto-servicio, precio, plaza, promoción), el 64% manifestó que es regular, el 31% bueno y solo el 5% contestó que es excelente.

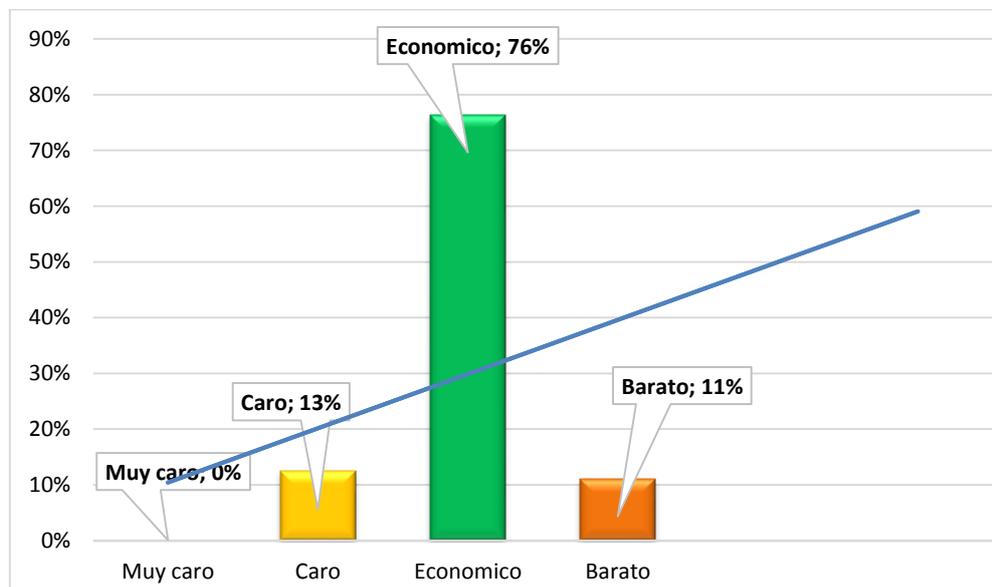
Figura 10. Nivel de fidelización que tiene con la empresa de transporte Civa



Fuente: Elaboración propia

Según el nivel de fidelización de los clientes el 60% contestó que se interrelaciona poco frecuente, el 30% es frecuente y un 10% Rara vez.

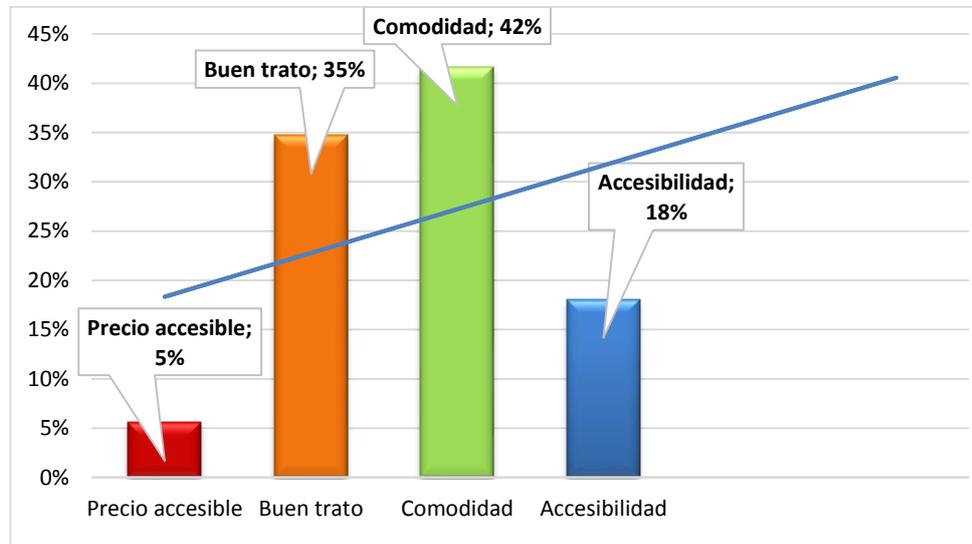
Figura 11. El precio de los pasajes de la empresa de transporte Civa está acorde con el servicio brindado



Fuente: Elaboración propia Encuesta

Teniendo en cuenta el precio de los pasajes de la empresa de transportes Civa, el 76% manifestó que es económico, el 13% contestó que es caro y un 11% barato.

Figura 12. Atributo que considera que debería de tener la empresa de transporte Civa



Fuente: Elaboración propia

Una interrogante fue, que atributo considera que debería de tener la empresa de transporte Civa. Al respecto el 42% manifestó que debería enfocarse en la comodidad del servicio, en el buen trato representada por un 35%, acceso a información con un 18% y en menor medida el 5% por un precio accesible

**CAPITULO IV**  
**DISCUSION**

#### **IV. DISCUSIÓN**

Cáceres & Caiza (2017), en su investigación Plan de marketing de la Empresa de Transporte Transcatequilla S. A en la parroquia San Antonio de Pichincha; fundamenta que los consumidores valoran con un eje de considerable importancia el posicionamiento en el mercado, la calidad en la prestación del servicio, así como también la entrega oportuna y segura de la carga, y se estableció que los clientes se fijan siempre en los precios que ofrece la compañía, pero son potenciales a la diversificación de prestaciones y precios para nuevas estrategias de penetración en el mercado. Al respecto la presente investigación tiene similitud en sus resultados básicamente en las características personales de interrelación; toda vez que al realizar un análisis de la información recabada a través de los cuestionarios los clientes de la empresa de transporte Turismo Civa consideraron en su mayoría que el servicio que brinda es regular, por lo tanto sería importante enfocar la planificación en capacitación constante en cuanto a la calidad del servicio que brinda los colaboradores de la empresa; específicamente en el buen trato al cliente; así como también en la implementación de logística adecuada en los medios de transporte y por último consideraron importante la estabilidad de precios.

Teniendo en cuenta la investigación de Pérez & Rojas (2016), plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz S. A.C. Concluye que es recomendable diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa turismo express Díaz S. A.C. los datos de la investigación de mercado nos dieron a conocer que la empresa realiza poca publicidad, mediante el cual se genera que la empresa no se encuentre establecida en la mente de los consumidores. Al respecto es oportuno mencionar que existe una similitud con la empresa de transportes Turismo Civa; pues según los resultados de las encuestas los clientes llegaron a conocer al servicio que ofrece la empresa de transporte Civa en su mayoría por la recomendación de un amigo o conocido (Face to Face) con un 31%, entonces teniendo en cuenta tal afirmación el marketing y publicidad que maneja la empresa no está

llegando a cada uno de sus clientes potenciales que son los pasajeros del ámbito regional, por lo que urge enfatizar en la implementación de un departamento de Marketing el mismo que será clave en la ejecución de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa. También existe un ineficiente manejo de marketing y publicidad por la cantidad de actividades y acciones que tiene que desarrollar el departamento de responsabilidad de Tráfico que no solamente se enfoca en las acciones estratégicas para el posicionamiento de la empresa, sino que también realiza actividades de planificación y monitoreo de transporte y personal. Por todo ello, es importante que la empresa cuente con un plan de marketing y un área que facilite su ejecución.

Silva (2017) y Niño (2018). En cada uno de sus investigaciones acerca del marketing concluyen que la implementación de las estrategias del marketing mix incrementará el nivel de ventas de las empresas estudiadas. Por lo tanto, teniendo en cuenta la citada información es importante afirmar que la empresa de transportes Turismo Civa cuenta con mecanismos y herramientas eficientes en cada uno de sus áreas de trabajo, así mismo cuentan con mecanismos para el cuidado en salud y seguridad de sus clientes y colaboradores; pero por falta de marketing esta información no llega a los clientes reales y potenciales de la empresa. Por lo tanto, al implementar las estrategias de marketing estas permitirán la distribución de información eficiente y facilitarán la canalización de estas hasta llegar al consumidor final. Teniendo en cuenta tal fundamento se puede evidenciar similitud en los resultados.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

- ✓ Turismo Civa S.A.C. es una empresa dedicada al transporte de pasajeros y carga que tiene como su principal destino la ciudad de Lima, así como a las principales ciudades del país; del que forma parte la ciudad de Chachapoyas. Es así que los pasajeros que utilizan el servicio de la empresa de transportes Civa con destino a la ciudad de Chachapoyas es en gran medida con un 42% por la seguridad que esta brinda, seguido del 36% por los precios que ofertan y solo con el 12% por la calidad de servicio y respecto al buen trato un 10%.
- ✓ La empresa brinda un servicio regular teniendo en cuenta la calidad de servicio; también la frecuencia de viaje de los clientes es en mayor medida anual con un 74%. En cuanto al motivo de viaje la mayor parte viaja por chequeos médicos, es decir por salud; seguido por trabajo y visita a familiares respectivamente.
- ✓ La empresa no cuenta con buenas estrategias de marketing mix, ya que los clientes no están informados acerca de las promociones y ofertas que realiza la empresa; y llegan a utilizar el servicio generalmente por recomendación de familiares y amigos. Por lo tanto, los clientes quieren recibir información mediante las redes sociales (Facebook e Instagram), por intermedio de la radio; así como por volantes y afiches a través de sus colaboradores, los mismos que permitirán brindar información relevante, precisa y sobre todo entendible. Con cada uno de estos aspectos descritos anteriormente se podrá lograr la fidelización que es poco frecuente en los últimos años con un porcentaje representativo del 60%, sin dejar de lado la comodidad del servicio que responde 42%, respecto al buen trato un 35%, acceso a información 18% y en menor medida el 5% el precio accesible.

**CAPITULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa de transporte Civa para que se pueda implementar un departamento y/o área de marketing y publicidad y que estos puedan hacer uso de las estrategias de marketing mix, como son producto-servicio, precio plaza y promoción; con el objetivo de dar a conocer las garantías y tipos de servicio y promociones que la empresa de transporte Civa ofrece mediante los diferentes medios de comunicación como son: Redes sociales, radio, afiches y volantes.
- ✓ Para la planificación de cada una de las acciones que tenga que ver con la empresa se deberá de implementar protocolos de salud y seguridad y así brindar la confiabilidad necesaria al nuevo tipo de clientes y/o usuario.
- ✓ Se debería de capacitar y dar mayor atención al talento humano en temas de calidad de servicios y atención para que brinden un servicio más adecuado y personalizado a los clientes, es decir ofreciendo un trato cordial, respetuoso y responsable hacia el cliente.
- ✓ Se debe implementar equipos de supervisión para el uso eficiente de las herramientas, bienes y accesorios con los que cuenta la empresa; y de esa manera asegurar la presentación la empresa.

**CAPITULO VII**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Cáceres , B. (2017). *Plan de marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S. A en la parroquia San Antonio de Pichincha*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 28 de Enero de 2020.
- Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>.
- Castro, J. (2 de Julio de 2020). *Conoce al nuevo turista interno poscovid-19 y su intención de viaje tras la cuarentena*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Turiweb: <https://www.turiweb.pe/conoce-al-nuevo-turista-interno-poscovid-19-y-su-intencion-de-viaje-tras-la-cuarentena-informe/>.
- Civa. (2020). *¿Cómo viajar seguro con Civa durante la cuarentena focalizada?* Recuperado el 9 de Setiembre de 2020, de ¿Cómo viajar seguro con Civa durante la cuarentena focalizada?: <https://www.civa.com.pe/blog/como-viajar-seguro-con-civa-durante-la-cuarentena-focalizada/>.
- Civa. (2020). *Civa-cargo estableciendo lazos de amor entre peruanos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Civa-cargo estableciendo lazos de amor entre peruanos: <https://www.civa.com.pe/blog/civa-cargo-estableciendo-lazos-de-amor-entre-peruanos/>.
- Civa. (2020). *Turismo con CIVA: tendencias en la era del “new normal”*. Recuperado el 9 de Setiembre de 2020, de Civa: <https://www.civa.com.pe/blog/turismo-con-civa-tendencias-en-la-era-del-new-normal/>.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. (R. Espinosa, Editor) Recuperado el 9 de Setiembre de 2020, de Marketing Mix : las 4Ps:

<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>

Mincetur. (2019). *Nivel de satisfacción del turista que visita Amazonas*. (D. G. Artesanía, Ed.) Lima, Perú: Viceministerio de Turismo. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553408/Amazonas\\_Nivel\\_Satisfacci%C3%B3n\\_Turista\\_\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553408/Amazonas_Nivel_Satisfacci%C3%B3n_Turista__2019.pdf).

Ramos, R. (2017). *Los Mecanismos de Control Interno en el Área de Operaciones del Sector Transporte Interprovincial de Pasajeros en el Perú*. (E. y. Facultad de Ciencias Contables, Ed.) Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3032/Mecanismos\\_De\\_Control\\_Interno\\_Transporte\\_Interprovincial\\_Ramos%20flores\\_Reynaldo\\_Enrique.Pdf?Sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3032/Mecanismos_De_Control_Interno_Transporte_Interprovincial_Ramos%20flores_Reynaldo_Enrique.Pdf?Sequence=4).

Santos, J. (2017). Análisis estructura organizacional de la empresa de transporte Civa. *Análisis estructura organizacional de la empresa de transporte Civa*. Piura, Piura, Perú. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://prezi.com/nvo9kkn6o7gf/analisis-estructura-organizacional-de-la-empresa-de-transpor/?fallback=1>.

Serperuano. (2011). *40 años, 40 buses Turismo Civa*. Recuperado el 9 de Setiembre de 2020, de Serperuano un sentimiento, tu identidad: <https://www.serperuano.com/2011/02/40-anos-40-buses-turismo-civa/>.

Turismo Civa. (2020). *CIVA Cargo: el aliado del E-Commerce*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de CIVA Cargo: el aliado del E-Commerce: <https://www.civa.com.pe/blog/civa-cargo-el-aliado-del-e-commerce/>.

## **CAPITULO VIII**

### **ANEXOS**

## VIII. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

Facultad de Ciencias Económicas y  
Administrativas FACEA

*"Año de la Universalización de la Salud"*

### **ACTA N° 004-2020-JE-UNTRM/FACEA**

OBSERVACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS TITULADO **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CIVA" EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020**. Presentado por el (la) Bachiller: Jhakeline Rojas Tafur.

### **REFERENCIA: RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 131-2020-UNTRM/FACEA**

Reunidos los integrantes del jurado evaluador del proyecto de tesis, designado mediante RESOLUCION DE DECANATO N° 131-2020-UNTRM/FACEA., de fecha 22 de Junio del 2020; a los 19 días del mes de Agosto del año 2020, siendo las 6:40 p.m., para la revisión del Instrumento de Tesis titulado **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CIVA" EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020. ;** para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; damos por APROBADO para su respectiva aplicación evidenciando que las observaciones ya fueron subsanadas; por lo que se acordó notificar al interesado dentro de los plazos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos, a fin de que pueda continuar con los trámites correspondientes.

Estando todos de acuerdo; se suscribe la presente acta en señal de conformidad; siendo las 6:45 p.m. del mismo día, mes y año.

Mg. Adolfo Cacho Revilla  
PRESIDENTE

Mg. Anita Maribel Valladolid Benavides  
SECRETARIA

Dr. Rosas Carranza Guevara  
VOCAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ**  
**DE MENDOZA DE AMAZONAS**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**ENCUESTA**

**Indicaciones:** Marcar con un check (✓) o un aspa (X) la alternativa que considere apropiada.

**1. Sexo:**

a) Femenino

b) Masculino

**2. Edad:**

a) 18-28 años     b) 29-39 años     c) 40-50 años     d) 51-60 años

**3. ¿Cuál es la frecuencia con la que hace el uso del servicio del transporte Civa?**

a) Semanal             b) Quincenal             c) Mensual             d) Anual

**4. ¿Qué factores intervienen al momento de su compra del servicio?**

a) Calidad             b) Precio             c) Seguridad             d) Buen trato

**5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?**

a) Trabajo             b) Familiar             c) Estudio             d) Salud

**6. ¿Cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa de transportes Civa?**

a) Excelente             b) Bueno             c) Regular             d) Malo

**7. ¿Por qué medio de comunicación conoce a la empresa de transporte Civa?**

a) Afiches-Volantes     b) Radio             c) Redes Sociales     d) Face to face

**8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría tener información de los servicios y promociones de la empresa de transporte Civa?**

a) Afiches-Volantes     b) Radio             c) Redes Sociales     d) Face to face

**9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio de la empresa de transporte Civa producto-servicio, precio, plaza, promoción?**

- a) Excelente       b) Bueno       c) Regular       d) Malo

**10. ¿Cuál es el nivel de fidelización que tiene Ud con la empresa de transporte Civa?**

- a) Frecuente       b) Poco frecuente       c) Rara vez       d) Nunca

**11. ¿Cómo considera Ud el precio de los pasajes de la empresa de transporte Civa?**

- a) Muy caro       b) Caro       c) Económico       d) Barato

**12. ¿Qué atributos considera Ud que debería de tener la empresa de transporte Civa?**

- a) Precio accesible       b) Buen trato       c) Comodidad       d) Accesibilidad

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN**

## FOTOS DE TRABAJO DE CAMPO



