



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACION  
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE UNA  
EMPRESA DE TRANSPORTES DE CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO PROFESIONAL  
DE BACHILLER EN ADMINISTRACION**

**Autor (es):**

**Muñoz Córdova Lindy Estefani**

**Suarez Leyva Alexander**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**

# ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE CHICLAYO 2018

## ANALYSIS OF THE POSITIONING OF A TRANSPORT COMPANY OF CHICLAYO 2018

Muñoz Córdova Lindy Estefani <sup>1</sup>

Suarez Leyva Alexander <sup>2</sup>

### **Resumen**

*Esta Investigación se desarrolló y elaboró con el objetivo de analizar el posicionamiento de una Empresa en la ciudad de Chiclayo, debido a que existe demasiada competencia a nivel de la Región. Haciendo un análisis de posicionamiento, esta empresa podrá desarrollar y sobresalir. Para esto tiene que aplicar y hacer uso de estrategias, también es necesario aplicar un plan de marketing que este orientado a concretar objetivos del entorno de la empresa.*

*Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo, asimismo se utilizó los métodos: descriptivo, inductivo y analítico; y como técnicas e instrumentos se utilizó: las encuestas, entrevistas, cuestionario, ficha de datos; para el análisis se procesó las encuestas utilizando gráficos y porcentajes, haciendo uso del software SPSS y Excel.*

*En las encuestas aplicadas a los clientes, afirman que la empresa brinda un buen servicio y de calidad, una buena atención al cliente, y seguridad garantizada.*

**Palabras Claves:** Análisis, Empresa, Investigación, Posicionamiento, Técnicas.

### **Abstract**

*This research was developed and developed with the aim of analyzing the positioning of a company in the city of Chiclayo, because there is too much competition at the level of the Region. By doing a positioning analysis, this company can develop and excel. For this you have to apply and make use of strategies, it is also necessary to apply a marketing plan that is aimed at specifying objectives of the company's environment.*

*For this research a descriptive design was used, also the methods were used: descriptive, inductive and analytical; and how techniques and instruments were used: surveys, interviews, questionnaire, data sheet; for the analysis, the surveys were processed using graphs and percentages, using the SPSS and Excel software.*

*In the surveys applied to customers, they affirm that the company provides a good service and quality, good customer service, and guaranteed security.*

**Key Words:** Analysis, Company, Positioning, Research, Techniques.

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [munozcordovlind@crece.uss.edu.pe](mailto:munozcordovlind@crece.uss.edu.pe).

<sup>2</sup> Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [sleyvaalexand@crece.uss.edu.pe](mailto:sleyvaalexand@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

Las Empresas de Transportes en Chiclayo en actualidad brindan un servicio beneficioso para las personas viajeras con el fin de llevarlos hacia su destino. Ofreciéndoles un trato cordial contribuyendo con la sociedad. Según (Berastain, 2006), afirma que el transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. Asimismo (Galindo, 2012) en su trabajo de investigación denominada: “Efectos positivos y negativos al abordar unidades de transporte público, de la ruta 41-D, en el área 25 de Las Margaritas, Municipio de Soyapango, en el periodo de febrero a octubre del año 2012”, concluyó que el transporte público es para todos y cada uno forma parte de ello, contribuyendo al mantenimiento de las unidades para que siempre estén en buen estado, así se evite la contaminación, y esto es posible simplemente evitando tirar basura de los autobuses.

De igual manera, (López, 2010) en su tesis denominada: “Plan de Marketing turístico para la Operadora de Turismo "Veloz Expediciones" CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba”, concluyó que el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en la actualidad, presenta una serie de ventajas, especialmente el crecimiento acelerado de turismo nacional e internacional hacia destinos cercanos a Riobamba, tomando en cuenta que el acceso está en perfecto estado, al igual que la estabilidad y mejoramiento económico del país.

El posicionamiento dentro de las empresas de transportes es un campo todavía poco explorado, específicamente en empresas turísticas, en particular en las Agencias de Viajes de Ciudad del Este. Por tanto, el estudio desarrollado se caracteriza por enfocar su atención en la aplicación del concepto de posicionamiento como una herramienta de comercialización de bienes intangibles, como es el caso de los servicios turísticos. Del mismo modo (Aguilar, 2005) en su trabajo de investigación: “El diseño y creación de una ruta turística para el posicionamiento de una empresa de transportes”, finalizó que las rutas turísticas en los últimos años han intentado innovar en lo que a productos turísticos se refiere dándole un valor agregado y posicionamiento a las empresas de transportes y a los destinos turísticos, en especial en las áreas rurales.

Por otra parte en Ecuador (Andrade, 2001), en su trabajo de investigación Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas”, hace referencia que el desarrollo del turismo es beneficioso para incrementar medios de transporte, por ende la progresiva demanda turística ha permitido incrementar el servicio de transporte y perfeccionar su calidad.

Los turistas de hoy en día son cada vez más exigentes y sofisticados, que buscan calidad y buenos precios en sus desplazamientos.

De igual manera, (Sotomayor, 2013) en su trabajo de investigación: “El transporte turístico”, concluye que existe la necesidad de una intercomunicación entre los diversos medios de transporte en un viaje. Esto debe hacerse mediante la planificación y la colaboración entre las diversas empresas de transporte y las agencias de viajes. Entre los dos se puede pronosticar los flujos de turista y las necesidades. Así se puede lograr la sincronización que debe existir. Cualquiera que sea el momento en el turismo, el transporte que necesita el turista debe estar disponible.

El sistema del transporte estatal de transitorios en el Perú que se brinda al pueblo, en los últimos años el parque automotor se ha desarrollado considerablemente, sumado a las carencias en las vías de comunicación, provocan una mayor congestión ya que estas comparten con el transporte privado. Según (Jaramillo, 2004) en su trabajo de investigación “Creación de un Manual de Administración Turística para agencias de viajes operadoras en la ciudad de Quito”, concluyó que procrear un Manual de Administración Turística para agencias de viajes operadoras brinda numerosas posibilidades de incrementar técnicas profesionales en mayor firmeza, calidad y servicio manteniéndonos en el mercado turístico.

Asimismo Gonzales (2009) titulada “Diseño de un Manual de Buenas Prácticas para las Agencias de Viajes y Tour Operadores Ubicadas en el Gran San Salvador”, donde concluyó que las agencias de transportes es y continuará siendo un factor clave tanto para el desarrollo económico, social y medioambiental de las naciones más ricas del mundo, como para el fomento de aquellas economías menos favorecidas, debido al carácter multiplicador que el mismo tiene. Las mismas que ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional.

El objetivo de muchas empresas es lograr la satisfacción del cliente e incluso superar sus expectativas, para lograr ello es importante conocer más a nuestro clientes lo cual se logra a través de las buenas relaciones con el cliente dando lugar a posicionarse como una empresa. Según (Bolton, 2012) la satisfacción del cliente tiene implicaciones significativas para los resultados económicos de las empresas. Debido a la satisfacción del cliente se ha encontrado que tienen un impacto negativo en las quejas de los clientes y un impacto positivo en la lealtad del cliente.

Asimismo (Ruano, 2004) en su tesis titulada: “Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador”, afirmó que las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre de pasajeros con destino final, El Salvador que tienen su salida en el Terminal de Buses Oficina Transportes Internacionales, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención al cliente.

Una de las actividades más elevadas y complejas que enfrenta cualquier organización es la adquisición de nuevos clientes. Ganar la atención de un cliente potencial, haciendo un lanzamiento convincente, conduce a enormes gastos cuando se considera cada paso. Según (Arellano, 2014), en el Perú afirma que las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing.

Así se dejará atrás la gestión tradicional, ya que se busca atraer, incentivar y retener al cliente, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.

## **2. Materiales y Métodos.**

En esta Investigación se ha utilizado los siguientes métodos.

### **A. Descriptivo simple:**

Donde el investigador elige una muestra, y procede a recoger la información de interés y luego realiza el estudio.

### **B. Método Inductivo:**

Se he utiliza para hace Inferencia a cerca de la tendencia y correlación y analices del posicionamiento de una empresa de transportes de Chiclayo.

### **C. Enfoque de la investigación cuantitativa:**

#### **Características**

Se procesan los datos de manera numérica: Estadísticas, contratación de hipótesis, validación y confiabilidad de instrumento de recolección de datos.

## **Procesos**

Es secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva.

## **Bondades**

Generaliza los resultados, precisión, replica y predicción.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.**

### **Técnica de Gabinete**

#### **Fichaje**

Permite recopilar toda clase de información Teórica - Científica la cual permitirá estructurar el marco Teórico y así nos orienta en nuestra investigación.

#### **Tipos de fichaje**

Fichas Textuales: para la descripción literaria del contenido de la versión original de interés.

Ficha de Resumen: para sintetizar los contenidos teóricos de fuentes escritas relacionadas en la investigación

Ficha de comentario: para anotar algunos comentarios importantes de la investigación con respecto a la información que se recopila.

### **Técnica de Campo**

Los datos serán recolectados mediante el uso del cuestionario.

#### **Cuestionario:**

Consiste en conjunto de preguntas respecto a la variable de estudio y los ítems debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008) el cuestionario será para captar la opinión de la clientela de Transportes en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 1.** Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>
<b>Entrevista</b>	<b>Cuestionario</b>
<b>Observación</b>	<b>Hoja de Observación</b>

**Análisis de Datos:**

“Para la elaboración del diagnóstico se requiere procesar estadísticamente las encuesta y fichas de observación utilizando porcentaje y gráficos” (Bruce, 2008)

“Se realizará pruebas estadísticas que permitirá el análisis de los datos al mismo tiempo que se constatará la hipótesis estadísticas y comprobarán los resultados” (Bruce, 2008)

“Se utilizará estimaciones de parámetros utilizando los estadígrafos, prueba de hipótesis nula y alterna, así como el uso de prueba bilateral” (Bruce, 2008)

**Tabla 2**

<b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b>	<b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>
<b>“Contacto directo con el objeto de estudio”</b>	<b>“Se analizará la documentación de los trabajadores del sector”</b>
<b>“Entrevista a expertos en el tema de ambas variables”</b>	<b>“Se analizará la información teórica relacionada a ambas variables”</b>
<b>“Se entrevistará y encuestará a trabajadores, participantes en nuestra investigación”</b>	
<b>“Se procesarán los datos usando el software estadístico como el SPSS y el Excel”</b>	

### 3. Resultados.

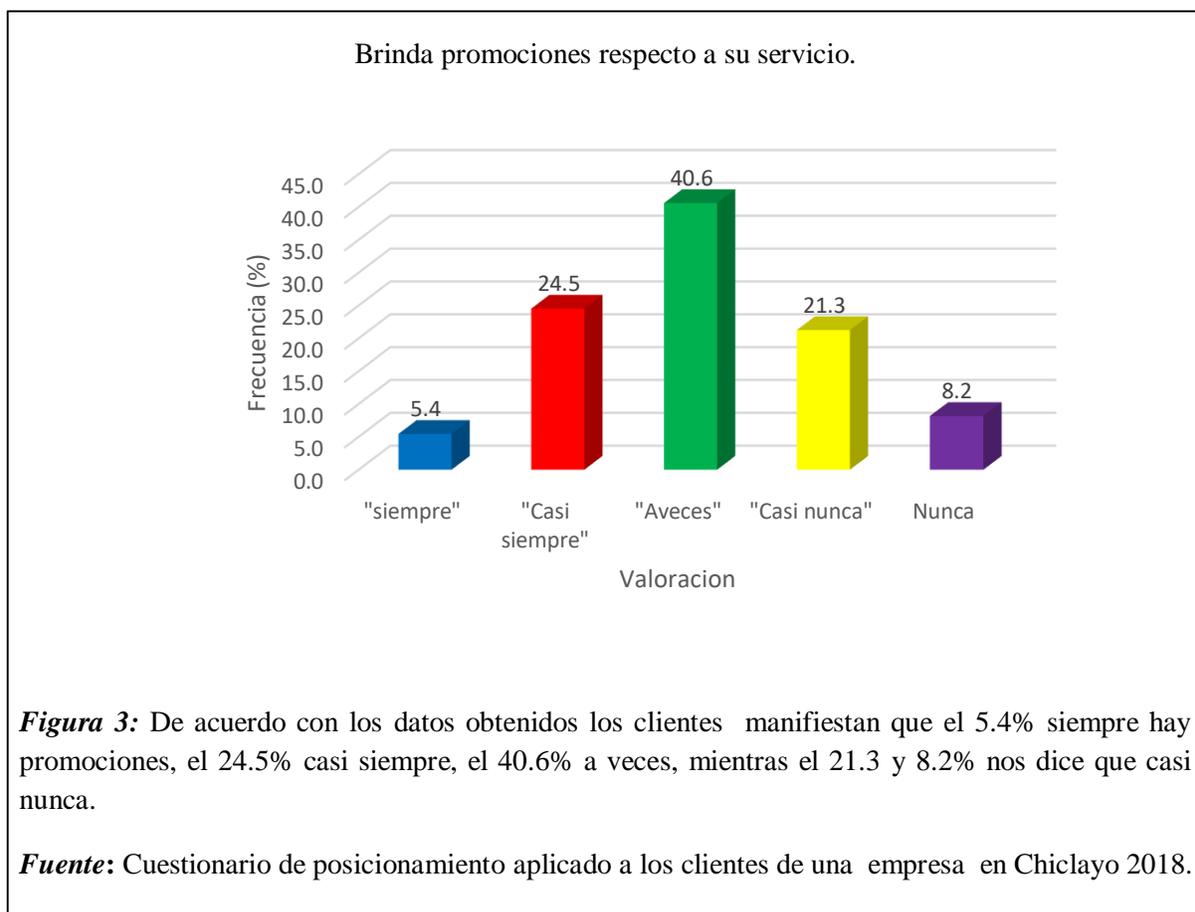
A continuación presentamos los resultados más importantes encontrados en la siguiente investigación.

**Tabla 3**

Análisis de posicionamiento a una empresa de transportes Chiclayo 2018 promociones respecto a su servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	5.4	5.4	5.4
Casi siempre	90	24.5	24.5	30.0
A veces	149	40.6	40.6	70.6
Casi nunca	78	21.3	21.3	91.8
Nunca	30	8.2	8.2	100.0
Total	367	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a los clientes de una empresa en Chiclayo 2018.

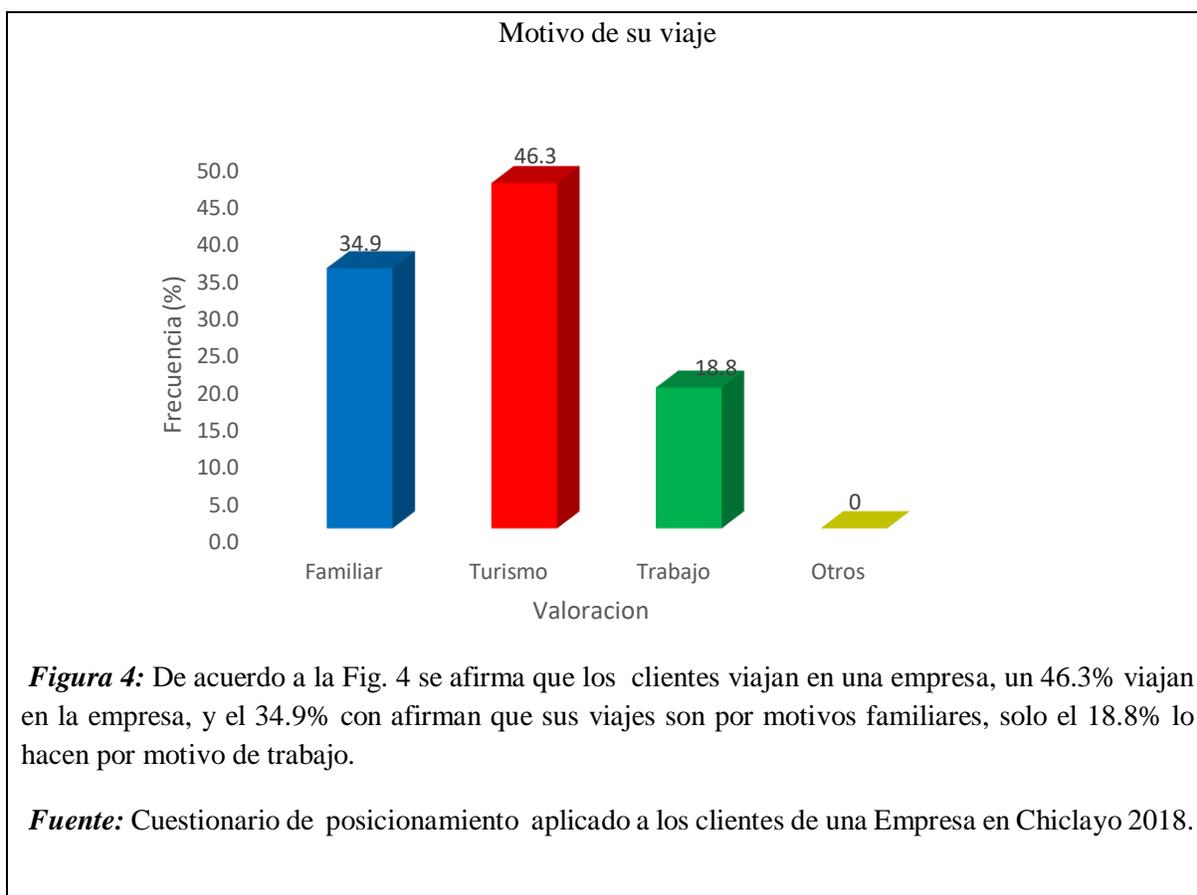


**Tabla 4**

Las razones por la que el cliente prefiere viajar en una empresa de transportes en Chiclayo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	10	2.7	2.7	2.7
Puntualidad	150	40.9	40.9	43.6
Seguridad	167	45.5	45.5	89.1
Buen trato	40	10.9	10.9	100.0
Total	367	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a los clientes de una Empresa en Chiclayo 2018.

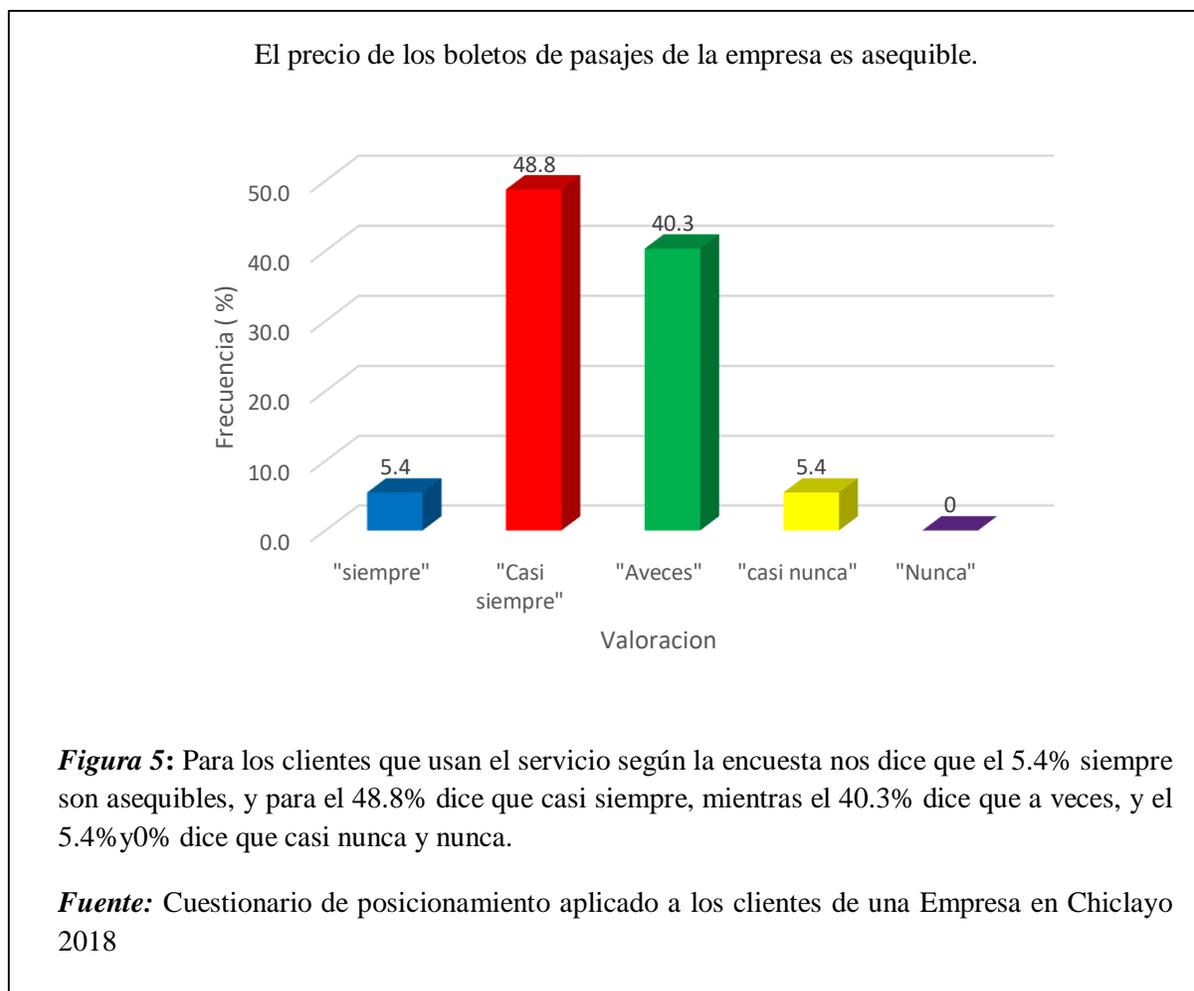


**Tabla 5**

Usted considera que el precio de los boletos de pasaje en la empresa es asequible.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
“Siempre”	20	5.4	5.4	5.4
“Casi siempre”	179	48.8	48.8	54.2
“A veces”	148	40.3	40.3	94.6
“casi nunca”	20	5.4	5.4	100.0
“Nunca”	0	0	0	0
Total	367	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a los clientes de una Empresa en Chiclayo 2018



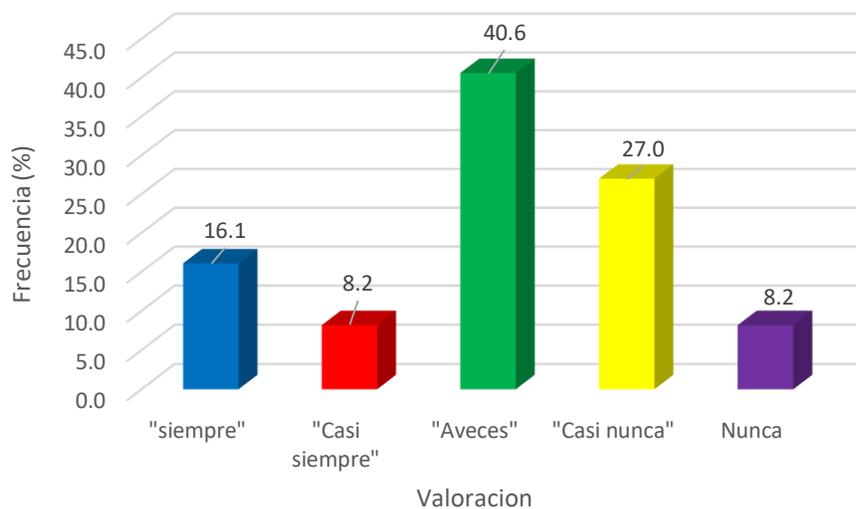
**Tabla 6**

Usted recibe información de la empresa, a través de las redes sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	59	16.1	16.1	16.1
Casi siempre	30	8.2	8.2	24.3
A veces	149	40.6	40.6	64.9
Casi nunca	99	27.0	27.0	91.8
Nunca	30	8.2	8.2	100.0
Total	367	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a los clientes de una empresa en Chiclayo 2018.

Recibe información de la empresa, a través de las redes sociales.



**Figura 6:** De acuerdo a la encuesta de los clientes, el 16.1% recibe información por redes sociales, 8.2% nos dice que casi siempre, y el 40.6% respondió que a veces recibe la información. Mientras que el 27.0% y 8.2% nos dice que casi nunca y nunca.

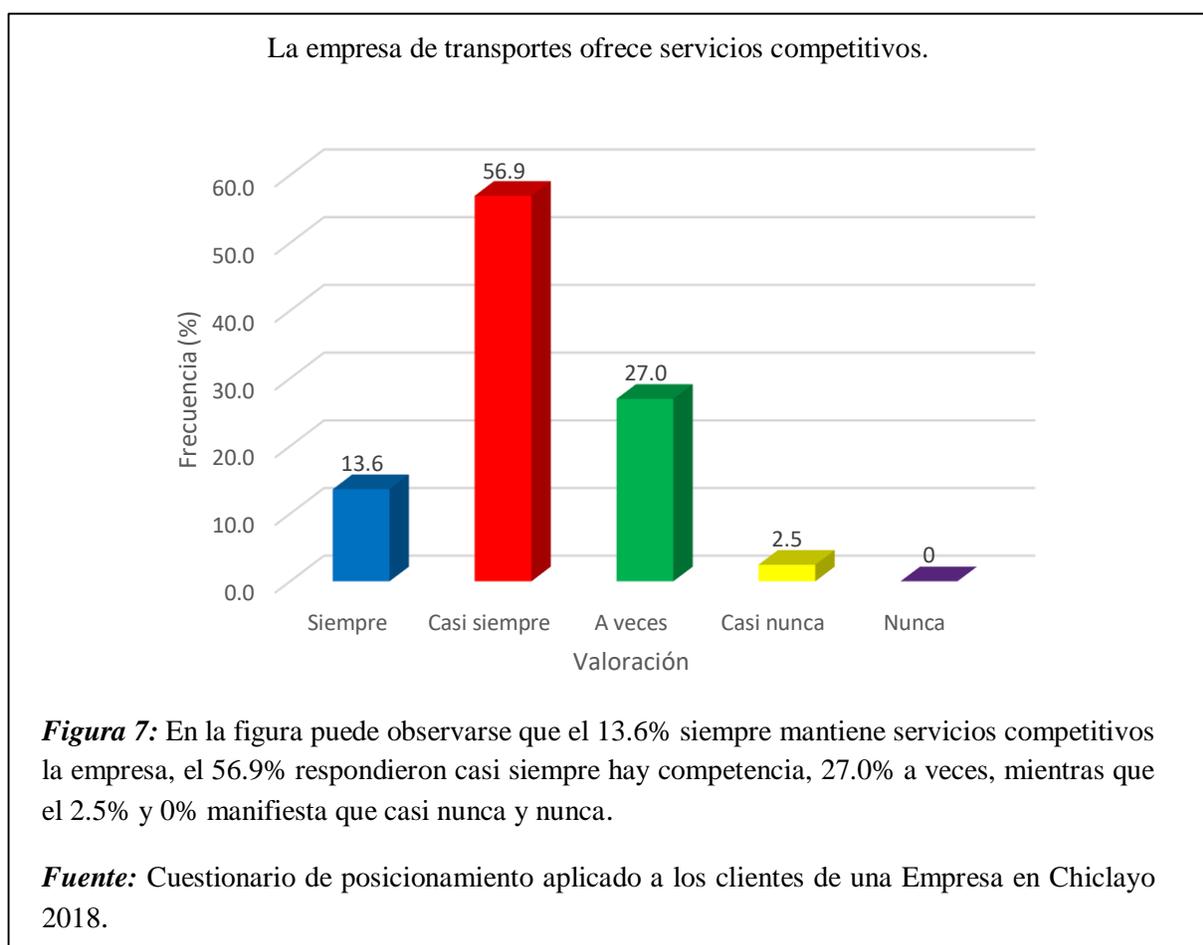
*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a los clientes de una empresa en Chiclayo 2018.

**Tabla 7**

La empresa de transportes ofrece servicios competitivos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	13.6	13.6	13.6
Casi siempre	209	56.9	56.9	70.6
A veces	99	27.0	27.0	97.5
Casi nunca	9	2.5	2.5	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Total	367	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario de posicionamiento aplicado a clientes de una Empresa en Chiclayo 2018.



#### 4. Discusiones

Los resultados de nuestra investigación, nos permite valorar las opiniones y respuestas de nuestros encuestados. Asimismo, se observa la importancia obtenida para la solución de la problemática de la empresa.

Así mismo en la Tabla 5 se evidencia que el 5.4 % de los clientes encuestados presenta que siempre el precio de los boletos es asequible, mientras el 48.8% manifiesta que casi siempre los pasajes son asequibles, el 40.3 % manifiesta que a veces los boletos de los pasajes son asequibles y 5.4% que casi nunca, afirman que los pasajes son asequibles. Esta dimensión tiene un nivel intermedio. Nuestros resultados coinciden con lo encontrado por Berastain (2006), quien afirma que el transporte está al servicio de interés público y todos los medios y que los boletos de los pasajes de la empresa de transporte son accesibles.

Nuestra realidad difiere con lo citado por Kotler y Armstrong (2012), quienes manifiestan como ocurre con todos los factores de marketing, una buena fijación de precios empieza con los clientes y sus percepciones de valor.

Figura. 2. El 27% de los clientes encuestados manifiestan que viajan por que el precio de los pasajes es cómodo, el 40.9% de los clientes manifiestan que los viajes de la empresa de transporte en Chiclayo es puntual, mientras que el 45.5% manifiestan que viajan por que la empresa brinda seguridad y el 10.9% que en la empresa de transporte en Chiclayo los personales dan un trato amable a sus clientes. Este trabajo tiene similitud a la de Bolton (2012) donde afirma que el cliente satisfecho no tiene implicaciones significativas solo satisfacción, porque los precios son cómodos y las empresas de transporte son puntuales en el horario, y brindan seguridad.

De igual manera en la tabla 3 se observa que el 5.4 % menciona que siempre el servicio en la empresa de transporte es bueno, un 24.5% afirma que casi siempre el servicio de la empresa de transporte es bueno, mientras que el 40.6 % manifiesta que a veces, y sólo el 21.3 % manifiesta que casi nunca, y el 8.2% manifiesta que nunca. Este trabajo tiene similitud a la teoría de Andrade (2001) quien afirma que el desarrollo del turismo es beneficioso para incrementar los medios de transporte.

## **5. Conclusiones**

Para el análisis de posicionamiento de la empresa de Transportes en Chiclayo 2018, es necesario aplicar estas estrategias de marketing, benchmarking y utilizar las 4 “p” (precio, promoción producto y plaza).

En la figura N<sup>a</sup>1, se demuestra: que el 43.6% siempre realizan viajes, el 39.9% que viajan 1 o 2 veces al mes, el 13.4% viajan 5 veces al mes, el 8.3% realizan viajes por motivos de compras, viajando 6 veces por mes lo que es importante para el posicionamiento de la empresa.

En la tabla N<sup>a</sup>2, se demuestra: que el 2.7% realizan viajes porque los precios son económicos, el 40.9% realiza viajes debido a la puntualidad de la empresa, el 45.5% porque la empresa brinda seguridad y el 10.9% porque los trabajadores de la empresa de transporte brindan un buen trato de amabilidad a los viajeros.

En la tabla N<sup>a</sup>5, se demuestra de acuerdo a la encuesta: que el 5.4% afirma que siempre los precios son asequibles, el 48.8% de los encuestados afirman que los precios son casi asequibles, el 40.3% manifiesta que a veces los precios son asequibles y por último un 5.4% manifiesta que los precios nunca son asequibles. Para esta investigación se utilizó la encuesta, cuestionario y hoja de observación, para el diagnóstico de la empresa se precedió a procesar los datos estadísticos haciendo uso del software SPSS y Excel.

## 6. Referencias

- Aguilar. (2005). *El diseño y creación de una ruta turística para el posicionamiento de una empresa de transportes*. Ensenada.
- Andrade. (2001). *Empresa de Transporte Ecuador sobre Ruedas*. Ecuador.
- Arellano. (2014). *Gestión Estratégicas en empresas de Transportes*. Perú.
- Berastain. (2006). *Transporte comercial moderno*. Perú.
- Bolton. (2012). *Satisfacción del cliente sobre una empresa de Transporte*. Perú.
- Galindo. (2012). *Efectos positivos y negativos al abordar unidades de transporte público, de la ruta 41-D, en el área 25 de Las Margaritas, Municipio de Soyapango, en el periodo de febrero a octubre del año 2012*. Soyapango.
- Jaramillo. (2004). *Creación de un Manual de Administración Turística*. Quito.
- López. (2010). *Plan de Marketing turístico para la Operadora de Turismo "Veloz Expediciones" CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para*. Chiclayo.
- Quispe, M., & Santos, O. (2014). *LAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS*. Trujillo.
- Ruano. (2004). *Servicio y atención al cliente en las empresas que prestan servicio de transporte terrestre de pasajeros con destino final*. El Salvador.
- Ruidias, M., & Isique, J. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el*. Lambayeque.
- Sotomayor. (2013). *El transporte turístico*. Ecuador.
- Valencia, J. (2016). *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil.
- Vasquez, C. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA*. Ecuador.