



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO
OLTURSA S.A. CHICLAYO - 2019**

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

Autor:

**Bachiller, Muñoz Córdova Lindy Estefani
Bachiller, Suarez Leyva Alexander**

Asesor:

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

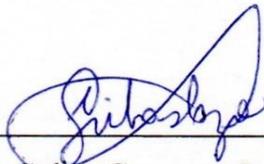
**Pimentel – Perú
2020**

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO
OLTURSA S.A. CHICLAYO – 2019**

Aprobación del jurado



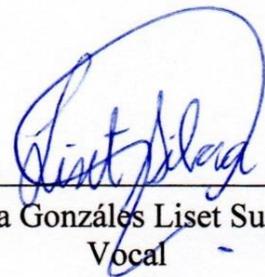
Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
Asesor (a)



Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Presidente



Dr. Merino Núñez Mirko
Secretario



Mg. Silva González Liset Sugeily
Vocal

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios y a nuestros padres por ser nuestros guías y el camino para poder llegar a este punto de nuestra carrera profesional. Que con sus ejemplos, dedicaciones y palabras de aliento, nunca bajaron los brazos para que nosotros tampoco lo hagamos, aun cuando había complicaciones.

Los amamos.

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por estar siempre con nosotros y nunca abandonarnos en los momentos más difíciles a lo largo de nuestras vidas y por cuidarnos, por ayudarnos a levantarnos en nuestros fracasos, y aprender de ellos y principalmente por permitirnos realizar nuestro sueño más importante de nuestras vidas. ¡Gracias!.

A nuestros padres, Marisa Córdova Céspedes, Carlos Muñoz Arcaya y Herdulfo Suárez Celiz, Virginia Leyva Torres, por darnos la vida, amamos mucho, creer en nosotros y por apoyarnos y cuidarnos y también por estar siempre pendiente de lo que pueda suceder. ¡Gracias!

A todos nuestros amigos y amigas, por apoyarnos y ayudarnos tanto, para terminar nuestra tesis, gracias por sus amistades, de verdad no podemos haber tenido mejores amigos y amigas que ustedes.

A nuestros profesores por enseñarnos todo lo que sabemos, sin ellos no hubiera sido posible llegar hasta donde ahora estamos.

Y a todas las personas que saben son importantes para nosotros y tal vez olvidamos mencionar gracias, por las aportaciones que han tenido en nuestras vidas.

Muñoz Córdova Lindy E.
Suarez Leyva Alexander

Resumen

Esta investigación titulada “Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo - 2019”, el cual se planteó como problemática ¿Cómo el plan de marketing de servicios podrá incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?, para ello se tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019. Para ello se determinaron tres objetivos específicos: Conocer la situación actual del plan de marketing de servicios y de la competitividad de la empresa, para luego finalmente diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019. La metodología de la investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo con propuesta para lo cual se utilizó una muestra de 188 clientes, a los cuales se le aplicó una encuesta y una entrevista al gerente de dicha organización.

Los resultados encontrados fueron que el plan de marketing de servicios que tiene la empresa es la adecuada, mientras que también se pudo encontrar que la competitividad de la organización es alta, ante ello se ha podido encontrar pequeñas deficiencias para lo cual se diseñó un plan de marketing de servicios. Finalmente se pudo concluir que el plan de marketing de servicios que se elaboró en este estudio incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Palabras clave: Plan de marketing, competitividad, clientes.

Abstract

This research entitled “Service marketing plan to increase the competitiveness of the tourist transport company Oltursa S.A. Chiclayo - 2019”, which was raised as problematic How the service marketing plan can increase the competitiveness of the tourist transport company Oltursa S.A. Chiclayo - 2019? for this purpose, the general objective was to propose a service marketing plan to increase the competitiveness of the tourist transport company Oltursa S.A. Chiclayo - 2019. For this purpose, three specific objectives were determined: Knowing the current situation of the service marketing plan and the competitiveness of the company, and then finally designing a service marketing plan to increase the competitiveness of the tourist transport company Oltursa SA Chiclayo - 2019. The research methodology was of a basic type, with a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive level approach with a proposal for which a sample of 188 clients was used, to which a survey was applied and an interview with the manager of said organization.

The results found were that the service marketing plan that the company has is adequate, while it was also found that the competitiveness of the organization is high, given that it has been possible to find small deficiencies for which a business plan was designed marketing Service. Finally, it was concluded that the service marketing plan developed in this study will increase the competitiveness of the tourist transport company Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Keywords: Marketing plan, competitiveness, customers.

Índice

AGRADECIMIENTO	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del Problema	40
1.5. Justificación e importancia del estudio	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo general	41
1.7.2. Objetivos específicos	41
II. MATERIAL Y MÉTODO	42
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	42
2.2. Población y muestra	43
2.3. Variables, Operacionalización	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Procedimiento de análisis de datos	48
2.6. Aspectos éticos	49
2.7. Criterios de Rigor Científico	49
III. RESULTADOS	50
3.1. Tablas y Figuras	50
3.2. Discusión de resultados	65
3.3. Aporte científico	66
Ejecución y control del plan de Marketing	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1. Conclusiones	80
4.2. Recomendaciones	81

REFERENCIAS	82
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla 1. Los diversos servicios ofrecidos son mejores que en otras empresas de transporte	52
Tabla 2. Considera que la empresa se preocupa por sobresalir frente a sus principales competidores.....	53
Tabla 3. Considera que la empresa tiene una mejor presentación del servicio que sus competidores.....	54
Tabla 4. Considera que los precios de la empresa van acorde con el servicio ofrecido	55
Tabla 5. Usted se identifica con la empresa y los servicios que brinda.....	56
Tabla 6. Considera que la empresa tiene características que otras empresas de transporte no posee.	57
Tabla 7. El personal de la empresa lo atiende de manera amable y cortés ante cualquier consulta o inconveniente.	58
Tabla 8. El personal de la empresa está siempre dispuesto a resolver cualquier problema	59
Tabla 9. La empresa siempre ha brindado el mejor servicio dentro del sector transporte.	60
Tabla 10. El servicio que recibe genera que usted desee regresar a tomar el servicio de la empresa.....	61

Índice de figuras

Figura 1. Los servicios que se ofrecen son mejores que otras empresas.....	52
Figura 2. Preocupación por sobresalir frente a sus competidores	53
Figura 3. Mejor presentación del servicio	54
Figura 4. Los precios van acorde con el servicio que se ofrece	55
Figura 5. Identificación con los servicios de la empresa.....	56
Figura 6. Características que no tiene otra empresa	57
Figura 7. Atención amable.....	58
Figura 8. Personal dispuesto para resolver problemas	59
Figura 9. La empresa brinda el mejor servicio	60
Figura 10. El servicio genera volver a tomar el servicio.....	61

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente los constantes cambios debido a la globalización y modernización tecnológica en los diversos sectores económicos, ha generado que los clientes se vuelvan más exigentes cuando toman la decisión por un determinado servicio. Asimismo, el sector transporte ha ido evolucionando junto con los cambios tecnológicos volviéndose cada vez más competitivo y especializado, lo cual ha provocado que diversas empresas estén buscando la manera de fidelizar a sus principales clientes y consumidores objetivos, además de ello buscan implementar estrategias de marketing que les permitan alcanzar sus metas empresariales.

En Brasil, la competitividad ha sido para las empresas una clave para determinar cómo establecer, mantener, proteger y fortalecer las ventas y sus respectivas posiciones en un mercado cada vez más competitivo y globalizado lo que representa, un gran desafío que ha demostrado ser de gran relevancia en el mercado. Ya que permite efectivizar en un 100% la obtención y/o presencia de una participación importante en el creciente mercado de venta en el rubro perteneciente de cada empresa esto se vuelve especialmente crucial para aquellos que son altamente dependientes en su sector. El potencial de la empresa dependerá sustancialmente de su capacidad para mantener su ventaja competitiva en el suministro de bienes y servicios al cliente, comparten la misma posición al afirmar que la competitividad se relaciona con su capacidad para proporcionar mejores bienes y servicios que sus competidores (Estevao, Ferreira & Nunes, 2015, p. 121).

La estrategia de marketing que caracteriza esta empresa es en un modelo sustentable en donde promueve un menor impacto ambiental, sobresaliendo sus principales competidores, además su estrategia de marketing está relacionada con la implementación de tecnologías en donde busca brindar un mejor servicio a la población y cuidado del medio ambiente Las estrategias de marketing son la clave para generar una mayor experiencia entre los consumidores debido a que se ha evidenciado de acuerdo con las cifras de INEGI que el transporte como el Metrobús, actualmente ha logrado transportar a una gran cantidad de pasajeros especialmente en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, en donde la compañía se basa en la calidad de vida de los ciudadanos y en la percepción de los mismos sobre el servicio que brinda a los diversos destinos. (Noguez, 2016, párr.4-6).

Se ha evidenciado diversos inconvenientes en el sector servicio debido al entorno altamente competitivo, además de la desorganización de las actividades y falta de control de las funciones relacionan con el giro de negocio lo cual de cierta manera podría generar descontentos entre los ciudadanos, sin embargo, cuando los clientes son fidelizados son menos propensos a que opten por la competencia debido a que se ha establecido una conexión entre la empresa y los clientes. Las acciones de marketing en las empresas que brindan servicios deben se implementar metodologías que les permita ofrecer un mejor servicio con la finalidad de que puedan fidelizarse, sobresalir en cuanto a la notoriedad de marca, así como lugar una posición entre sus principales clientes potenciales (Martínez, 2016, pp.44-46).

La economía peruana experimentó el mayor retroceso competitivo en la última década; retrocediendo un total de 5 puestos para el año 2017, ubicándose en la posición 72 en el ranking de competitividad a nivel mundial. La posición competitiva de Perú se fue deteriorando desde el año 2013, donde se ubicaba en el puesto 61, acumulando una pérdida de once posiciones en los últimos años. El análisis de la competitividad de la última década en Perú mostró dos tendencias claramente opuestas, la primera que se registra desde el 2007 hasta el 2012, donde se evidenció una importante ganancia de situación competitiva y la otra que va desde el 2013 hasta el 2017, donde la tendencia fue una pérdida constante de competitividad, por lo que esta tendencia declinante en los últimos años tiene una relación directa con el proceso de desaceleración que viene experimentando la economía peruana, que se traduce en una menor tasa de crecimiento de la producción nacional (Instituto de estudios económicos y sociales, 2017, pp. 1-2).

Además, se evidenció que ha deteriorado la capacidad de la mayoría de pilares que integran el análisis de la competitividad de las empresas como la institucional, estabilidad económica, eficiencia en el mercado y la sofisticación de negocios. Por ello todas las empresas necesitan de un conjunto de estrategias eficaces que les permita destacar y sobrevivir en un sector altamente competitivo y cambiante, por ello es necesario que los empresarios conozcan a sus clientes quienes son su fuente de desarrollo y desarrollar un plan de marketing, asimismo es indispensable para lograr una ventaja competitiva dentro del sector que se conozca a los potenciales clientes, cuáles son sus preferencias, además de aspectos mejorar para crecer frente a los principales competidores y también es necesario

trabajar en estrategias que permitan captar mayor número de clientes de productos sustitutos (Arellano, 2018, párr.1-6).

Asimismo, todas las empresas desean ser más competitivas, pero para ello deben de realizar ciertas acciones que les permita sobresalir de sus principales competidores. Además, de ello destacan una serie de estrategias que toda empresa debería de implementar como son: destacar un atributo, calidad, precio, diferenciación con un beneficio, tomar en cuenta los competidores. Ante el alto nivel de competitividad es necesario un buen plan de marketing que le permita incrementar las ventas, además la clave radica en cuantas veces la marca de una determina empresa puede ser recordada por sus clientes y diferenciada de sus competidores (Torres, 2018, párr.1-4).

Una de las empresas que aplica un elemento del marketing mix como es producto es la empresa de Transportes Línea por variedad de servicios como súper vip, vip, especial, directo, económico y vip vf, además también posee diversidad de precios y seguridad para cada uno de sus servicios. Ante ello las empresas que más destacan a nivel nacional por sus estrategias de marketing y la competitividad dentro de su mercado es la empresa Civa la cual se basa en establecer entre sus clientes mediante la diversidad de sus servicios como Excluciva, Econociva, Superciva debido a que todos están diseñados para las diferentes escalas y confort de sus clientes, además de brindar variedad de precios sin descuidar la seguridad y la atención, además también posee mayor expansión a nivel internacional como en Chile y Ecuador (Antonio, 2017, párr.9-12).

Mientras tanto a nivel local, la empresa de transporte Oltursa tiene más de 38 años en el sector y opera a nivel nacional, cuya visión es liderar en los viajes en bus con un servicio de calidad, además la misión es brindar un servicio de calidad, seguro y eficiente por medio del profesionalismo de cada colaborador en base principalmente a la actitud de servicio, cordialidad, trabajo en equipo, seguridad e innovación. Sin embargo, se ha evidenciado que en los últimos años ha disminuido el nivel de ventas debido al aumento de empresas competidoras, asimismo a pesar de que cuenta con página web y en redes sociales quizá no está logrando la acogida que necesita para destacar de las demás empresas. Por otro lado, la empresa no toma en cuenta el análisis del macroentorno para tomar decisiones ya que muchas veces los aspectos económicos, demográficos, políticos y culturales a nivel nacional influyen en crecimiento o no ce la empresa, además tampoco toma en cuenta el análisis del microentorno ya que no conecta o se relaciona principalmente con sus proveedores, al igual

que el gerente con sus trabajadores y entre las diversas áreas de la empresa. Además, de ello la empresa no aplica estrategias de marketing ni segmentación en el mercado puesto que muchas empresas brindan los mismos servicios lo cual le impide diferenciarse de los demás. Asimismo, el tiempo de espera es muy largo cuando un cliente desea información o ayuda para resolver algún tipo de inconveniente. Todo ello posiblemente este originando que la empresa no se esté adecuadamente una ventaja competitiva, lo cual además en un futuro podría generar pérdidas significativas para la empresa ante la disminución de las ventas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Vallejo, Vivanco y Acosta (2017) en su artículo titulado “Modelo MKT de servicios y ventaja competitiva MSVC: Caso pymes gastronómicas, Chimborazo, Ecuador”. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México. El estudio tuvo como objetivo general encontrar la relación entre el marketing de servicios y la ventaja competitiva. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 396 clientes, para lo cual se utilizó una encuesta y una guía de análisis documental. Finalmente se llegó a concluir que si existe una relación directa del marketing de servicios con la ventaja competitiva, lo que permite determinar que si se mejora el marketing que emplea las empresas, podrán diferenciarse de la competencia, ya que al tener un adecuado servicio (de calidad), podrán tener ciertas ventajas con respecto a sus competencias más cercanas.

Bravo (2017) en su investigación titulada “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador. Este estudio tuvo como objetivo general proponer un modelo de marketing de servicios para la fidelización. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra de 266 clientes, para lo cual se utilizó una encuesta y una entrevista. Se llegó a concluir que el 35.45% de los clientes indican que el marketing utilizado por la empresa no es comprensible, y que presentan constantemente quejas debido al mal servicio, además se encontró que los clientes no se cuentan plenamente identificados con la empresa, es decir que la empresa no ha podido fidelizarlos, por la falta de credibilidad

que tiene, es por ello que el modelo que se propuso pondrá solución a la problemática encontrada en la entidad.

Ulloa (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la perspectiva de los consumidores de Agroproduzca sobre la empresa para realizar estrategias de marketing digital los cuales ayudarán en su posicionamiento. La investigación es exploratoria- descriptiva. La muestra estuvo conformada por 20 clientes a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la empresa debe fortalecer el uso de herramientas de marketing digital para generar mayor información comercial, además, es fundamental gestionar el uso de la innovación por medio de las redes sociales, ya que los clientes indicaron la necesidad de realizar asesorías online sobre la diversidad de productos.

Cely (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para fortalecer posicionamiento del servicio de veedurías del CPCCS – Santa Elena”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo principal estrategias de marketing para el fortalecer el posicionamiento de la organización. La metodología de la investigación fue cuantitativa y cualitativa, además se realizó una investigación de campo, el tipo de investigación fue documental. La muestra estuvo constituida por 384 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que, el servicio es conocido por la mayoría de la población, pero sin embargo no conocen a profundidad sobre sus funciones de manera específica, por lo tanto, es necesario que la empresa establezca estrategias para posicionar a la empresa mediante la creación de campañas en base al reforzamiento de los beneficios del servicio, además de promover el marketing mix para generar mayor interacción del servicio con la ciudadanía.

Caballero (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para aumentar el posicionamiento marca Inca-Kola en la ciudad de Daule”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que está llevando la competencia desde la perspectiva del cliente y de qué manera puede mejorar para elevar el nivel de posicionamiento de la marca Inca Kola en la ciudad de

Daule. La investigación presento un enfoque cualitativo, además, de un estudio descriptivo, el método de la investigación fue el empírico descriptivo. La muestra estuvo conformada por 96 personas. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que, la situación actual de la empresa es muy buena por lo que debería fortalecer las estrategias de marketing, asimismo, el autor determino que el consumo alto del producto depende específicamente de la imagen de la marca y la calidad del producto.

Cruz (2016) en su tesis titulada “Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionar a la “Distribuidora de Plásticos Displast Cía. Ltda.” ubicada en el Centro Histórico del D.M. de Quito”. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta de comercialización a la distribuidora por medio de la propuesta de plan de marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa. La metodología de la investigación presentó un diseño descriptivo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 367 pobladores. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Posteriormente, luego de recopilación de datos el autor llegó a la conclusión de que para la propuesta de marketing es necesario tomar en cuenta el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física para mejorar la comercialización de determinados productos de plásticos por medio de tener precios competitivos en el mercado.

Suárez (2015) en su investigación titulada “Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador. Este estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing de servicios para la empresa en estudio. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, se contó con una muestra de 49 personas, para lo cual se utilizó una entrevista y una encuesta. Se llegó a concluir que la empresa emplea limitadas acciones estrategias para mejorar la calidad del servicio, además sus trabajadores señalan que tienen un nivel bajo de competitividad, por lo cual están perdiendo muchos clientes, por ello se identifico que el plan de marketing propuesto permitiría dar una excelente calidad de servicio, con lo cual evitaría disminución de ventas y mucho más servicio de taxi.

A nivel nacional

Vallejo (2017) en su investigación titulada “El marketing de servicios y la ventaja competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo - Ecuador 2014 – 2016”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Este estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicios con la ventaja competitiva. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional, se contó con una muestra de 306 clientes, para lo cual se utilizó una encuesta. Se llegó a concluir que existe una relación entre el marketing de servicios con la ventaja competitiva, ya que permitió verificar que entre mejor sea el marketing de servicios, mejor ventaja competitiva tendrá la empresa, esto le permite diferenciarse de las competencias, mediante la calidad de productos y servicios, con los cuales se les quiere satisfacer las necesidades y deseos a los clientes.

De la Cruz y Hinojosa (2017) en su investigación titulada “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015”. Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú. Este estudio tuvo como objetivo general conocer la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la fidelización. La metodología empleada fue de tipo aplicado, con diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional, se contó con una muestra de 74 negocios, para lo cual se utilizó una encuesta. Se llegó a concluir que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma significativa y positiva con la fidelización de clientes, por otro lado, se encontró que el 45.9% de los resultados indicaron que el marketing de servicios empleado es bajo o inadecuado, con lo cual quiere decir que, si se tiene un adecuado nivel de marketing de servicios, la empresa podrá tener una ventaja competitiva y fidelizar a sus clientes.

Deza (2018) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2018”. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del plan de marketing con el posicionamiento de productos “Fresco” en el mercado de Portugal en el 2018. La metodología de la investigación presento un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 32 colaboradores de la empresa. Para la recolección de datos se

empleó la técnica de prueba psicométrica con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que existe una relación positiva y directa entre el plan estratégico de marketing y el posicionamiento, además el programa de marketing no se relaciona con el posicionamiento, sin embargo, la comunicación de la imagen presenta una relación positiva y directa con el posicionamiento de los productos y finalmente, la calidad de servicio se relaciona de manera directa con el posicionamiento.

Tafur (2017), en su tesis titulada “El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María”. Universidad Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. Este estudio tuvo como objetivo general encontrar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional, se contó con una muestra de 287 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta. Se llegó a concluir que existe una relación significativa entre ambas variables, esto quiere decir que, si la empresa tuviera un marketing de servicios óptima, podrá lograr la lealtad de los clientes y tener una ventaja competitiva frente a su competencia, con lo cual incrementaría los niveles de ventas y permitiría sobresalir más en el mercado objetivo, también permitiendo mejorar y cumplir los objetivos organizacionales establecidos por la entidad financiera.

Gutiérrez (2018) en su investigación titulada “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017”. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Plan de Marketing y Posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC en las distribuidoras eléctricas del Perú en el 2017. Los métodos empleados en la investigación fue el hipotético deductivo, el tipo de estudio por su finalidad fue aplicada, por el tipo fue descriptivo y por su naturaleza fue cuantitativo, de acuerdo a su carácter fue correlacional y por el alcance temporal fue transversal, el diseño fue no experimental. La muestra estuvo conformada 70 gerentes del departamento de dirección. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. El autor llegó a la conclusión de que existe correlación elevada entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa cuya relación fue significativa de 0.832.

Ramírez (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo

2016”. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación del plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016. La investigación presento un diseño descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 67 personas de la provincia de San Martín, a quienes se les aplicó la técnica de recopilación de información de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que existe relación significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la institución debido a que la correlación fue de 0.843. Asimismo, el plan de marketing de la empresa fue calificada como inadecuada debido a que las estrategias no permiten alcanzar los objetivos planteados, además el posicionamiento de la empresa es considerado bajo debido a que, no sobresale frente a sus competidores.

Mechán (2017) en su tesis titulada “El Marketing de servicio y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017”. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal determinar el efecto del marketing de servicio en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo. La metodología de la investigación fue descriptivo, no experimental de corte transversal, además el fin de la investigación fue aplicada. La muestra estuvo constituida por 384 jóvenes entre las edades de 15 a 25 años a quienes se les aplicó como técnica de recopilación de la información a la entrevista de profundidad y la encuesta con sus instrumentos el cuestionario y la guía de preguntas respectivamente. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el marketing que emplea la universidad es basado en el 7P’s del servicio, además, en un 14% la universidad se posiciona en la mente el consumidor. Asimismo, se determinó que el efecto del marketing en el posicionamiento es negativo debido a que no genera ningún efecto.

Nivel local

Estela y Sánchez (2018) en su investigación titulada “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L., Chiclayo 2017”. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Lambayeque. Este estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad. La metodología e tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental, contó con una muestra de 286 clientes, para lo cual se tuvo que aplicar una encuesta. Se llegó a concluir

que la empresa no cuenta con un adecuado marketing de servicio, ya que el 61.5% de los resultados lo valoran como malo, lo que significa que no se está llevando de forma adecuada, mientras que el 90% indican que la competitividad que tiene la empresa es mala. Todo hace indicar que la propuesta de marketing de servicios permitirá mejorar la competitividad de la empresa.

Ramos y Luna (2017) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la asociación apala, 2016”. Universidad San Martín de Porres. Chiclayo, Perú. Este estudio tuvo como objetivo general determinar qué estrategia de marketing es la más adecuada para incrementar la competitividad. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se tuvo como muestra 13 personas a los cuales se les aplicaron una entrevista y además se utilizó una guía de análisis documental y revisión bibliográfica. Se llegó a concluir que las estrategias de marketing que se utilizan no son las más adecuadas, por lo que está afectando a la competitividad de la organización, ya que se encontró que el índice de competencia que tiene la empresa está decreciendo, por ello se determinó que las estrategias de marketing de servicios más idóneas para la organización, para asegurar su vigencia y prolongación en el mercado.

Acuña y Cueva (2015) en su investigación titulada “Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería El Diamante en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Lambayeque. Este estudio tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para la competitividad. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptiva-correlacional, se tuvo como muestra 50 personas, para lo que se utilizó una encuesta y la observación. Se llegó a concluir que el 75% de los resultados indicaron que se desconoce el empleo del marketing, lo cual está generando que no se tenga un nivel óptimo para competir con otras empresas, lo cual lo perjudica de forma económica, por ello la propuesta de adecuadas estrategias de marketing podrían solucionar la problemática actual.

Ludeña (2018) en su investigación titulada “Marketing estratégico para el posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo”. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal proponer un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a mejorar el

posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central. El diseño de la investigación fue no experimental propositivo. La muestra estuvo constituida por 61 Mypes. Para la recopilación de la información se empleó las técnicas de la encuesta y observación, el instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario. El autor concluyó que los componentes que influyen en el posicionamiento de las Mypes son la diversidad de mercado, target marketing, ventaja diferencial, segmentación, competidores y producto marca, los cuales necesitan ser impulsados con estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de los productos y servicios. Ante ello se diseñó un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa en base a la identificación de las debilidades como estrategias de fidelización, diversidad de productos y marcas, falta de promociones, escasez de sucursales y planes de ventas.

Vizconde (2018) en su investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo”. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. El diseño de la investigación fue no experimental – propositivo. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la situación actual del posicionamiento es débil en los servicios, la imagen, el producto y el personal, además los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa son: calidad, servicios, garantía, marca, ambiente, organización, competencias, capacitaciones y desempeño. Ante ello se diseñó un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca el cual tiene una inversión de S/. 21 000 soles.

Mora y Perleche (2018) en su tesis de investigación titulada “Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. La investigación presento como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dulzura norteña en la Región Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal, los métodos de la investigación fueron el descriptivo propositivo. La muestra estuvo conformada por 384 clientes a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos a la encuesta con su instrumento el cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que la empresa no es reconocida por la población

lambayecana debido a que no se encuentra dentro de las primeras opciones al momento de la decisión de compra de un king kong, además, las estrategias que se formularon fueron la de comunicación fidelización del cliente, imagen del negocio, fijación de precios para que la marca sea reconocida. Finalmente, el autor indico que la empresa no aplica un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento.

Zavala y Carmen (2018) en su investigación titulada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo”. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. La investigación presento como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL. El diseño de investigación fue no experimental, además de descriptivo. La muestra estuvo conformada por 13 clientes que la empresa brinda sus servicios. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el posicionamiento de la marca en la población no es conocido, además, los factores que influyen de manera directa en el posicionamiento son la calidad de servicio en un 53.8%, la capacidad de respuesta del cliente en un 76.9%. Ante ello el autor elaboro un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa como mediante el empleo de las redes sociales para una mejor interacción con los clientes actuales y potenciales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing

Se dice que el termino de marketing nace junto con los inicios de la publicidad impresa en el siglo XV, en donde era un método que permitió la difusión de manera intensa de información comercial de las empresas, es decir sirvió como un soporte publicitario para las marcar y el ámbito empresarial. Asimismo, a partir de aquí se define el termino de marketing como un conjunto de estrategias que se desarrollan con la finalidad de poder acercar los bienes o servicios comercialmente al público que interesa (Soria, 2016, pp.18-19).

El marketing es definido como el conjunto de actividades, procesos, realizadas por las empresas o individuos con la finalidad de comunicar, crear, intercambiar y distribuir ofertas que tienen un grado de valor para los clientes, socios, consumidores y para la

comunidad en general. Asimismo, el marketing es considerado como un procedimiento social y de gestión por medio del cual los individuos o grupos adquieren lo que necesitan y desean, creando, intercambiando y ofreciendo productos u otras entidades con valor para los demás. De manera general se puede decir que el marketing es un conjunto de actividades relacionadas con el intercambio de valor entre los consumidores, socios o clientes (Monferrer, 2013, p.18).

Otra de las definiciones indica que el marketing es un conjunto de procesos para satisfacer las necesidades o exigencias de los clientes, además es una disciplina direccionada a mejorar las estrategias comerciales de una organización con la finalidad de que tenga una mayor presencia en el sector al que se dirige, es decir el marketing es un conjunto de estrategias comerciales orientadas a integrar un determinado bien o servicio en el público o sector al que se dirigen (Soria, 2016, p.17).

Además, el marketing es definido como un medio a través del cual se pueden establecer vínculos de intercambios duraderos y estables con los consumidores, clientes o personas en general, que se sientan mutuamente satisfactorias. El marketing es considerado como el medio para lograr las metas de una empresa, la cual se basa en conocer las necesidades y deseos de los clientes, así como brindar la satisfacción deseada de la mejor forma que los competidores, además el marketing enfoca la satisfacción de sus clientes para generar utilidades. De manera general se puede indicar que el marketing se encarga de construir las técnicas necesarias para vender y colocar los productos en el mercado (Suárez, 2018, pp.212-213).

El marketing es considerado como un proceso por medio del cual las organizaciones generan valor para sus principales clientes y crean fuertes vínculos con ellos para captar dicho valor. Asimismo, también se define como un proceso social por medio en que los clientes y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan por medio del intercambio y la creación de valor. De manera general se puede decir que el marketing implica la generación de relaciones de intercambio cargadas de valor con los consumidores, en donde pretenden con dicha reciprocada captar dicho valor de sus principales clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama especializada del marketing. La comercialización de servicios surgió como un campo de estudio separado a principios de la década de 1980, luego del reconocimiento de que las características únicas de los servicios requerían diferentes estrategias en comparación con la comercialización de bienes físicos. La comercialización de servicios generalmente se refiere a servicios de empresa a consumidor (B2C) y de empresa a empresa (B2B), e incluye la comercialización de servicios tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de hospitalidad, servicios de turismo, ocio y entretenimiento, servicios de alquiler de automóviles, servicios de atención médica y servicios profesionales y servicios comerciales. Los vendedores de servicios a menudo usan una mezcla de marketing expandida que consiste en las siete P: producto, precio, lugar, promoción, personas, evidencia física y proceso. Un enfoque contemporáneo, conocido como lógica de servicio dominante, argumenta que la demarcación entre productos y servicios que persistió durante todo el siglo XX fue artificial y ha oscurecido que todos vendan el servicio. El enfoque está cambiando la forma en que los especialistas en marketing entienden la creación de valor y está cambiando los conceptos del papel del consumidor en los procesos de prestación de servicios (Johann, 2015, p.7).

Plan de marketing

El plan de marketing de una empresa es considerado como un conjunto de políticas de marketing que generalmente se implementan dentro de una empresa con la finalidad de lograr los objetivos o metas marcados por la organización, así como la misión de la misma. El plan de marketing permite poner en funcionamiento las herramientas que conforman el marketing mix con el objetivo de alcanzar las metas que se ha propuesto la empresa (Monferrer, 2013, p.37).

El plan de marketing se emplea para describir o detallar la metodología de aplicación de los elementos de marketing para lograr los objetivos de marketing. Es además un proceso complejo, en donde los objetivos cambian de empresa a empresa y con el transcurso del tiempo, adicional a ello el plan de marketing se emplea para la segmentación de mercados, estimación del tamaño de los mercados, la identificación de la posición en el mercado y la planificación dentro de cada segmento del mercado (Westwood, 2016, p.15).

El plan de marketing es un documento escrito que, de una manera sistemática y jerarquizada, además del análisis y estudios correspondientes se definen los objetivos a lograr en un determinado periodo de tiempo, además se plasman los medios, actividades y programan que serán necesarios realizar para el logro de dichos objetivos en los plazos pactados, además es un punto clave para el proceso de planificación comercial, debido a que brinda las pautas necesarias de actuación para que los directivos de una organización elaboren o diseñen sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (Sainz, 2018, p.95).

Proceso del plan de marketing

Análisis del macroentorno

Se considera al macroentorno como el conjunto más grande de todas las fuerzas que se muestran las oportunidades y presentan las amenazas para la organización. La cual está conformada por seis fuerzas las cuales son: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

El análisis externo es considerado como el primer punto de referencian cuando se analiza la situación macro en un determinado mercado, el cual está conformado por aquellos elementos que no pueden ser controlados en un determinado territorio, por ello es necesario contemplarlo previo al análisis de los mercados debido a que proporcionara una idea clara del marco en que se desarrollara el mercado bajo estudio (Sainz, 2018, p.136).

Indicadores del análisis del macroentorno

Entorno demográfico

En este punto se estudiará las poblaciones humanas respecto a su tamaño, densidad, edad, ubicación, genero, ocupación, es considerado un aspecto importante porque se toman en cuenta las personas y ellas son las que conforman los mercados. Asimismo, el entorno demográfico permitirá a los mercadólogos conocer las tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados, así como los cambios de las estructuras familiares, edades, característica educativa, geográficos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

Estructura de edades, la tendencia más sobresaliente es la cambiante estructura de las edades de la población, en donde se ubican varios grupos de generaciones como: la generación baby boomers (personas que nacieron entre los años posteriores a la segunda guerra mundial y 1964), generación X (son las personas nacidas entre 1965 y 1976) y la generación del milenio o Y (está conformada por las personas nacidas entre 1977 y 2000) (Kotler y Armstrong, 2013, pp.70-72).

Estructura familiar, la constitución de la familia es uno de los factores que se debe de tomar en cuenta debido a que actualmente se ha incrementado los hogares no tradicionales, los cuales tienen hábitos de compra diferentes (Kotler y Armstrong, 2013, p.73).

Características educativas, la educación y el crecimiento de profesionales con educación superior es uno de los aspectos que afecta directamente a la decisión de compra y la manera en que lo haga (Kotler y Armstrong, 2013, p.74).

Entorno económico

Son aquellos que afectan el poder de compra de los clientes y sus conductas de gastos, aquí los empresarios deben tomar en cuenta las principales tendencias y patrones de gastos de la población debido a la variación de los niveles y distribución de los ingresos (Kotler y Armstrong, 2013, p.76).

Nivel de gastos del consumidor, el gasto de los consumidores está determinado por el nivel de ingresos, las deudas, el nivel de ahorros, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013, p.76).

Distribución del ingreso, los cambios en las principales variables económicas como son los ingresos, tasas de interés, costos de vida, patrones de ahorro y crédito generan un impacto importante en el mercado debido a los cambios del entorno económico (Kotler y Armstrong, 2013, p.77).

Entorno tecnológico

El avance tecnológico puede brindar oportunidades significativas para las empresas, además ofrecería mejores experiencias a los consumidores, lo cual generaría mayor reconocimiento en el sector. Asimismo, los empresarios tienen que ir a la par con el avance

tecnológico sino sus productos o servicios quedarán obsoletos por ello es importante que las empresas aceleren el ritmo del cambio tecnológico (Kotler y Armstrong, 2013, p.79).

Entorno político

Actualmente las decisiones de una empresa se encuentran afectadas por el entorno político, la cual por medio de leyes, grupos políticos y agencias gubernamentales influyen o limitan el desarrollo de las empresas en un determinado territorio, además las regulaciones de los mercados de igual manera afecta a las decisiones de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p.80)..

Legislación que regula los negocios, la cual se encarga de proteger a las empresas unas de otras mediante la regulación gubernamental, además también permite proteger a los consumidores de los excesos de los negocios como mala calidad de los servicios o productos, publicidad engañosa, entre otros (Kloter y Armstrong, 2013, p.80).

Ética y acciones socialmente responsables, la cual se encarga de que las empresas cumplan de manera activa con la protección de los intereses de sus consumidores y del medio ambiente, además de proteger la privacidad de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013, p.82).

Entorno cultural

El entorno cultural hace referencia a las instituciones y fuerzas que afectan los valores básicos de una determinada población, como sus preferencias, comportamientos y percepciones, la ciudadanía crece en base a un conjunto de valores básicos y creencias las cuales podrían afectar la toma de decisiones en la organización (Kloter y Armstrong, 2013, p.83).

Persistencia de los valores culturales, los individuos presentan un conjunto de valores y creencias las cuales presentan un alto nivel de persistencia, los cuales además son transmitidos de padres a hijos y son reforzados en las iglesias, empresas, escuelas y el gobierno (Kloter y Armstrong, 2013, p.83).

Cambios en valores culturales secundarios, se producen a causa del impacto de factores que hacen que se produzcan cambios en la cultura como grupos de música, celebridades, estilo de peinado, la moda en los jóvenes genera que las empresas estén

pendientes de los cambios culturales que pueden convertirse en una amenaza o en una oportunidad para las empresas (Kotler y Armstrong, 2013, pp.83-85).

Análisis del microentorno

La administración de marketing se encarga de establecer vínculos con los clientes por medio de la creación de satisfacción y valor para los clientes, para lo cual necesitas de un conjunto de actores del microentorno de marketing, es decir el éxito de una organización depende de la relación con otras áreas de la empresa, así como con los competidores, proveedores, intermediarios de marketing, públicos en general y clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

Indicadores del análisis del microentorno

Empresa: Al realizar el plan de marketing, el departamento de marketing considera a otros grupos de organizaciones como la alta gerencia, investigación y desarrollo, finanzas, contabilidad, compras y operaciones, generando que todos estos grupos conformen el entorno interno de la empresa. Asimismo, la alta gerencia es la que fija la misión de la organización, las estrategias, políticas y sus objetivos. Por otro lado, los gerentes son los que toman las decisiones internas, así como la realización de planes y estrategias, además, la gerencia debe de trabajar con los demás departamentos o áreas de la empresa para lograr los objetivos y generar valor para los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

Proveedores: Los proveedores son la parte importante de la empresa la cual se encarga de brindar valor al cliente, además que provee de los insumos que necesita la organización para producir bienes o servicios. Asimismo, los directivos de la empresa deben de vigilar la disponibilidad de los recursos, así como el costo de los mismos. Por otro lado, la demora o retrasos de los suministros pueden generar inconvenientes o desastres que pueden afectar a las ventas (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

Intermediarios de marketing: Los intermediarios de marketing son aquellos que permiten a la empresa a vender, promover y distribuir los productos a los consumidores finales. Dentro de los intermediarios financieros se encuentran las empresas de distribución física, los revendedores, los intermediarios financieros y las agencias de servicios de marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p.68).

Competidores: Para que una empresa sea exitosa es necesario que provea de mayor satisfacción y valor a los clientes que sus principales empresas competidoras. Asimismo, aquí los empresarios deben de realizar mayores ventajas estratégicas por medio de una elevada competitividad de sus ofertas en comparación con sus principales competidores (Kotler y Armstrong, 2013, p.69).

Públicos: Es considerado como cualquier conjunto o grupo que presente un interés potencial o genere un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos, en la que se puede identificar públicos financieros, de medios, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, internos y en general (Kotler y Armstrong, 2013, p.69).

Clientes: Los clientes son la parte más importante al interior del microentorno de una determinada organización, la meta de toda empresa es generar relaciones fuertes y estables con los clientes, en donde se encuentran los mercados de consumo, empresariales, de reventa, gubernamentales internacionales (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing indican la manera de cómo lograr los objetivos de marketing establecidos, esta decisión está conformada por un conjunto de actividades que permitirán en un horizonte (Monferrer, 2013, p.43).

Indicadores de las estrategias de marketing

Segmentación: La segmentación es diferenciar del mercado total un servicio o producto en grupos distintos de consumidores, homogéneos entre si y distintos al resto, en cuanto aspectos como necesidades, gustos y hábitos. La segmentación del mercado permite a la empresa diferenciar claramente los grupos de individuos que conforman sus clientes potenciales (Monferrer, 2013, p.57).

Fidelización o mercado meta: Cuando ya se tiene definido los segmentos de un sector económico se pretenderá ingresar en uno o varios de dichos segmentos. Asimismo, la fidelización realiza la evaluación del atractivo de cada segmento y enfocarse en donde tendrá la capacidad de generar de forma rentable un mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo, generalmente las empresas se inician con un solo segmento y si obtienen el éxito que esperaban agregaran otros (Kotler y Armstrong, 2012, p.49).

Diferenciación y posicionamiento: La diferenciación indica como la empresa distinguirá sus ofertas de mercado para cada uno de los segmentos metas que decidió abarcar, además indicará que posiciones ocupará en dichos segmentos de mercado. El posicionamiento indica el lugar que un determinado producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores metas (Kotler y Armstrong, 2012, p.49).

Análisis FODA

El beneficio que se obtiene cuando se aplica este tipo de análisis es que permite conocer la situación real en que se encuentra una determinada organización, además de las oportunidades y el riesgo que le proporciona el mercado, comúnmente se le conoce como FODA que se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Monferrer, 2013, p.35).

Fortalezas: Son consideradas como las habilidades o capacidades internas que podrían ayudar a la empresa para lograr sus objetivos o metas propuestas (Kotler y Armstrong, 2012, p.54). Asimismo, las fortalezas son las capacidades y ventajas competitivas que podrían ayudar a la empresa para explotar las oportunidades (Monferrer, 2013, p.35).

Oportunidades: Las oportunidades son consideradas como factores externos que la empresa podría ser capaz de realizar para su propio beneficio con el cual podría alcanzar un nivel alto dentro del sector al que pertenece (Kotler y Armstrong, 2012, p.54). Las oportunidades son consideradas como ventaja competitiva para la organización, también se considera como una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la empresa (Monferrer, 2013, p.35).

Debilidades: Las debilidades son las limitaciones internas de la empresa que podrían interferir en la capacidad de la misma para lograr sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2012, p.54). Asimismo, las debilidades son los aspectos que disminuyen la capacidad de desarrollo de la empresa, además se considera futuras amenazas por lo que deben de ser superadas y controladas (Monferrer, 2013, p.35).

Amenazas: Las amenazas son factores externos que podrían perjudicar el desempeño de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012, p.54). Son un conjunto de factores externos que impiden la realización de estrategias, además disminuye la efectividad e incrementa los riesgos de la misma (Monferrer, 2013, p.35).

Marketing mix de servicios

El marketing mix es una serie de instrumentos de marketing de servicio controlables por la empresa para el logro de los objetivos planteados, la mezcla de marketing realiza todo lo necesario para influenciar en la demanda de un determinado producto o servicio, el cual está conformado por las denominadas 4P (producto, precio, plaza y promoción). Asimismo, el marketing ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo por lo que para aplicarlo a una empresa de servicios las 4P no son capaces de cubrir las necesidades de una empresa por ello, se desarrolló un modelo de marketing mix mucho más amplio en donde fue necesario incrementar el número de elementos del marketing a 7P adicionando a las personas, los procesos y el posicionamiento (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, pp.116-117).

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida en el mercado por medio del cual se satisface las necesidades de las personas pueden ser: objetos, ideas, servicios, empresas, lugares, entre otras. Cuando se diseña un producto el empresario primero debe de establecer cuáles son las necesidades de los clientes, además de priorizar que dicho producto pueda satisfacerlos y puedan encontrar en dicho bien o servicio una serie de beneficios que los obligue a comprar el producto. Los servicios son considerados como actividades intangibles que al ser tomadas por los consumidores y cumpla con sus expectativas les genera satisfacción (Monferrer, 2013, p.97).

Variedad de productos: La variedad de productos es conocida también como línea de productos que está conformado por una serie de productos que están vinculados entre sí, debido que realizan similares funciones y se venden a un mismo grupo de clientes

Calidad: La calidad es un conjunto de características que cumplen con las expectativas de los clientes cuando adquiere un bien o servicio el cual también está sujeto a la percepción del cliente, además está también relacionado a otros factores como que el cliente sienta el apoyo, la amabilidad y el respeto de la empresa hacia su persona y se preocupe por satisfacer sus necesidades (Alcaraz y Martínez, 2012, pp.58-59).

Marca: La marca es el nombre, señal, símbolo, diseño o una combinación de alguno de ellos, el cual permite a los consumidores poder identificar ciertos bienes o servicios que

ofrecen determinadas empresas para poder de tal manera diferenciarlos de sus competidores más cercanos (Monferrer, 2013, p.103).

Precio

Es la representación del valor de los productos o servicios que se comercializan o brindan, es decir representa el valor de la transacción para realizar el intercambio entre los clientes y las organizaciones, asimismo, el precio permite a los empresarios recuperar los costos que incurrieron para poder vender un bien o servicio. De manera general, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un determinado bien o servicio (Monferrer, 2013, p.117).

Descuentos: Los descuentos son las disminuciones del precio de un determinado bien o servicio, en donde se encuentran las ofertas que son las reducciones del precio en tiempos determinados sin conocimiento del cliente, también se encuentran las rebajas que son reducciones del precio en tiempos establecidos con conocimiento del cliente (Monferrer, 2013, p.125).

Condiciones de pago: Las condiciones de pago que existen en las diversas empresas son los pagos en efectivo, el cual es el más empleado en el momento de realizar compras sin embargo existen otros tipos de pago como por medio de tarjetas de crédito y de débito, los pagos por medio de móviles son los que están tomando un mayor acaparamiento en la sociedad moderna debido a la facilidad y la seguridad que brindan este tipo de pagos (Prochile, 2018, pp.1-2).

Plaza

Son un conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de lograr que un determinado bien o servicio este a la disponibilidad del cliente o consumidores metas. Dentro de la plaza se puede establecer los canales, la cobertura, las ubicaciones, los inventarios, el transporte y logística (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).

Canales: Los canales de distribución son las empresas o individuos que tienen como finalidad transferir los productos de un productor a un cliente o consumidor final, también se les considera a los intermediarios como mayoristas o minoristas (Kotler y Armstrong, 2012, p.341).

Cobertura: La cobertura es el tamaño y el valor del mercado potencial donde la empresa desea abastecer, la distribución física puede ser considerada por un medidor entre el fracaso y el éxito en los negocios, además depende del número de mercados meta (Benegas, 2012, p.18).

Ubicaciones: La ubicación toma en cuenta el lugar donde se encontrarán los locales que brindarán los productos, el cual debe de ser accesibles y atractivos para los clientes y consumidores potenciales (Benegas, 2012, p.20).

Promoción

La promoción son un conjunto de actividades o acciones que dan a conocer las ventajas o beneficios de un producto y motiva a los clientes adquirir un bien o servicio, la mezcla correcta de la herramienta de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que las organizaciones emplean para lograr sus objetivos o metas (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, pp.115-116).

Promoción de ventas: Se considera como promoción de ventas a los incentivos o motivaciones a corto plazo que fomentan la adquisición, venta o compra de un determinado producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Publicidad: La publicidad es considerada como cualquiera manera de pagada de promoción o presentación no personales de bienes, idea o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Fuerza de ventas: Son las presentaciones personales que lleva a cabo los vendedores de las empresas con el objetivo de vender y fijar relaciones con los clientes y consumidores potenciales (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Marketing directo: El marketing directo es considerado como las relaciones o conexiones directas con los clientes individuales tomados en cuenta de manera cuidadosa, para lograr obtener una respuesta rápida e inmediata y poder establecer relaciones permanentes con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Relaciones públicas: Las relaciones publicas hace referencia al establecimiento de adecuadas relaciones con los distintos públicos de una determinada compañía por medio de

la obtención de publicidad favorable, el diseño de una buena imagen empresarial y el manejo de opiniones negativas o hechos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Personas

Son todos aquellos individuos que están relacionados de forma directa o indirecta con el consumo de un bien o servicio, se le considera como una parte importante de la mezcla de marketing, asimismo, puede estar conformada por empleados, gerente, consumidores y administrativos (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, pp.115-116).

Capacidad del personal: Es la habilidad de los colaboradores que muestran de manera parcial el marketing interno, además se considera a los trabajadores como parte fundamental para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p.136).

Procesos

Los procesos son un conjunto de procedimientos o actividades a través de las cuales los servicios son consumidos (procesos de administración del cliente), además son una parte esencial de las estrategias de comercialización (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p.117).

Tiempos de espera: Los tiempos de espera son un elemento clave para evaluar adquirir o no un determinado servicio puesto que depende del tiempo en que se demorar una empresa en responder consultas o brindar información solicitada por los clientes (Ferrera, 2016, párr.23-26).

Posicionamiento

El posicionamiento son todos los recursos que emplea la empresa para mantenerse en la mente de sus clientes o mercado meta, puede ser por medio de una figura en particular en base a los productos que vende la empresa y que se diferencie de la competencia. El posicionamiento de cada característica de una empresa es vital para que por medio de la satisfacción de los clientes pueda generar fidelización y posicionarse en la mente del consumidor (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p.123).

Ejecución y control

Es necesario que se realice de forma permanente el control de marketing es decir es fundamental evaluar los resultados de la aplicación del plan de marketing para realizar acciones correctivas y poder asegurar el logro de los objetivos planteados. El propósito de este punto es que la empresa logre o sobre pase el nivel de las ventas, así como que incremente sus utilidades, la rentabilidad y otros objetivos propuestos por la entidad (Kotler & Armstrong, 2013, pp.57-58).

Análisis del punto de equilibrio: Se considera como el mínimo de unidades vendidas necesarias para que la entidad pueda cubrir los costos de vender un bien o servicio (Mazón, Villao y Serrano, 2017, p.16).

Rentabilidad de la empresa: Son los beneficios o utilidades que genera una empresa en un periodo determinado de tiempo los cuales pueden expresarse mediante la rentabilidad económica y financiera (Caraballo, 2013, p.2).

Competitividad

La competitividad puede definirse como una mayor participación en el mercado, poniéndolo en perspectiva empresarial, las empresas deben ser muy competitivas en los mercados nacionales e internacionales para poder sobrevivir, teniendo en cuenta su entorno competitivo y dinámico reciente, para que las empresas desean tener éxito en el ámbito de la competencia, deben tener una ventaja competitiva, lo que significa crear y mantener un rendimiento superior, se puede decir que la fuerza de la competencia depende tanto de la conducta de las empresas como del entorno empresarial externo en el que compiten, el estado de la infraestructura, el marco legal y la eficacia del sistema financiero. Por otro lado, en su mayoría, las barreras a la competencia son derivadas de políticas gubernamentales inapropiadas y el comportamiento anticompetitivo de las empresas son comunes (Mehralian & Shabaninejad, 2015, p. 351).

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que una empresa tiene a través de sus métodos de producción y organización (reflejados en el precio y la calidad del producto final) en relación con los de sus competidores en un mercado específico. Del mismo modo: la viabilidad de una empresa de alcanzar y mantener su nivel de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que

desarrolla internamente y en las limitaciones externas tanto de la industria o sector al que pertenece como de la región-país donde se encuentra. Entre las diversas definiciones de competitividad, se identifica la competitividad empresarial. Como en el punto anterior, es imposible establecer un concepto único; sin embargo, las definiciones expresadas por varios autores tienden a descomponer el tema de la competitividad internacional y centrarse en el nivel nacional-local al comprender que la competitividad empresarial es una parte integral de la competitividad de los países y, por lo tanto, no es mutuamente excluyente (Ibarra, González, & Demuner, 2017, p. 111).

La competitividad de la empresa se define como una categoría multidimensional, determinada por una combinación de factores, por ejemplo: participación de mercado, la participación de los segmentos básicos del mercado, el impacto en el mercado, la escala de la acción, tecnología aplicada y habilidades técnicas, habilidades y adaptabilidad. El reflejo de la posición competitiva de la empresa es su ventaja competitiva. Se interpreta de manera diferente según el tema, el punto de vista y su evaluación. La ventaja competitiva se puede determinar desde el punto de vista de la empresa o desde la perspectiva de los clientes. Desde el punto de vista de la ventaja competitiva de la compañía, es su posición única en el sector en relación con los competidores, lo que permite obtener ganancias superiores a la media y estar por delante de la competencia, ya que la ventaja competitiva de la empresa depende del valor que la empresa pueda crear para sus clientes (Zelga, 2017, p. 304).

La competitividad, es lo que las organizaciones deben realizar en el mercado con estrategias, ya que los cambios permanentes son una parte integral del éxito y la competitividad, porque aquellos que no aplican la innovación se vuelven no solo menos competitivos, sino que generalmente desaparecen del mercado. Las organizaciones deben ser flexibles y responder rápidamente a los cambios competitivos y de mercado. Por lo tanto, las organizaciones deberían redefinir los postulados de su operación y gestión, para lograr la mejor práctica, deben determinar continuamente los puntos de referencia, y para lograr la eficiencia, deben "comprar" agresivamente de otras fuentes. Además, para mantener la ventaja sobre los competidores, las organizaciones deben tener en cuenta varias competencias básicas (Kareska & Jovanov, 2017, p. 2).

La competitividad de la empresa se agrupa en dos tipos de determinantes. El primer tipo consiste en determinantes relacionados con los precios y los costos, mientras que el segundo tipo consiste en aquellos relacionados con la calidad del producto, la incorporación

de mejoras tecnológicas en los procesos, la gestión eficiente de los flujos de producción y la capacidad de desarrollar y mantener relaciones con otras empresas, la capacidad vital para generar procesos de investigación, desarrollo e innovación, entre otros. También establece que, en el entorno de la empresa, el nivel de competitividad se ve afectado, directa o indirectamente, por una gran cantidad de factores combinados, como el nivel de educación, infraestructura, sofisticación del mercado de productos, cultura corporativa, eficiencia de las instituciones y el medio ambiente. Además, es esencial crear competitividad sistémica, que se basa en tres pilares: desarrollar sistemas de innovación para acelerar la acumulación de capacidad tecnológica, apoyar la diversificación y la creación de cadenas de producción, y proporcionando servicios de infraestructura de calidad (Ibarra et al., 2017, p. 112).

La naturaleza específica de la competencia en el mercado de productos o servicios hace que sea especialmente importante para los participantes obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por lo tanto, la competitividad en un mercado abierto es un tema central, y la formulación correspondiente de la estrategia competitiva es crucial para la supervivencia y el desarrollo de las instituciones y las empresas. El objetivo principal de la competitividad es la necesidad de observar las acciones de los competidores y predecir sus reacciones a cada movimiento. El primer paso es determinar la posición competitiva, que es un elemento importante en la construcción de una estrategia competitiva, permite evaluar las capacidades actuales de la empresa y las tendencias y oportunidades para su desarrollo posterior (Zelga, 2017, p. 304).

Marco de referencia competitiva

El marco de referencia competitiva es considerado como el aspecto que determina cual es la competencia a la que la empresa tiene que enfrentarse y por lo tanto tienen que tomar las decisiones en base a ello. Las decisiones realizadas en base al significado del sector objetivo son generalmente definitivas para el marco de referencia competitivo de las organizaciones. Asimismo, al decir sobre el tipo de consumidor que se va atender indica la naturaleza de la competencia debido a que otras entidades han decidido también establecerse en ese mismo segmento o porque los individuos que conforman un determinado segmento ya toman en cuenta ciertos productos o servicios al realizar las elecciones de compra (Kotler y Keller, 2012, pp.276-277).

Identificación de la competencia

Es un punto fundamental para definir el marco de referencia competitivo que incrementará la competitividad de una empresa, debido a que es la determinación de las personas de una clase, además de los productos o bienes con la que una empresa se posiciona en el mercado, los cuales tienen la misma función que sus sustitutos cercanos. Asimismo, el número de competidores de una empresa puede ser más extenso de lo que piensa una organización. Para todas aquellas empresas que cuentan con desarrollo y desean ingresar a nuevos sectores, podría ser relevante emplear un marco de referencia competitivo más grande o deseos más grandes que le permitan tener una visión de los competidores que podrían presentarse más adelante. Las empresas o entidades están día a día siendo influenciadas por nuevos competidores que por los ya establecidos (Kotler y Keller, 2012, p.277).

El análisis de la competencia

Para toda empresa es importante conocer sobre las deficiencias, virtudes, características y cualidades que presentan sus competidores directos. La importancia radica en cuando las empresas han diferenciado a sus principales competidores, además sus estrategias deben de considerar los diversos aspectos que modifican o afectan los objetivos de los competidores, tomando en cuenta el tamaño, la administración y situación económica y financiera. En organizaciones estables y seguras que tienen poca posibilidad de transformaciones momentáneas, podría resultar siempre identificar o analizar uno o más competidores directos (Kotler y Keller, 2012, p.279).

La diferenciación

La diferenciación es también conocido como puntos de diferencia son las ventajas o cualidades que los clientes conectan fuertemente con una empresa, además evalúan la similitud con una marca rival y pueden realizarse para todo tipo ventaja o atributo de un producto o servicio, las marcas sólidas pueden poseer diversos puntos de diferenciación (Kotler y Keller, 2012, p.280).

Indicadores de la diferenciación: conveniencia, facilidad de entrega y diferenciación.

Conveniencia para el consumidor

Los clientes deben tomar en cuenta la asociación de marca debido a que cualquier ventaja, cualidades o característica vinculada con un servicio o bien puede representar como un punto de diferenciación para una marca, siempre y cuando se considere lo suficientemente útil, necesario y diferente. Asimismo, para que exista cierto nivel de diferenciación la empresa en cada producto o servicio debe de dar a conocer cierta ventaja o atributo en comparación con sus competidores directos, para ello los consumidores deben ser persuadidos por medio de una mejor calidad de servicio o productos (Kotler y Keller, 2012, p.280).

Facilidad de entrega por la empresa

Las empresas deben de poseer los recursos necesarios para su desarrollo y la importante responsabilidad de mantener y hacer de manera rentable la relación de la marca en la mente de los compradores potenciales. Asimismo, el diseño del servicio y la oferta del marketing deben de apoyar a la relación deseada. Por otro lado, la relación de marca ideal es defendible, preventiva y difícil de atacar, además para las grandes empresas sostener la competitividad es una actividad fácil, debido a que se basan en la demostración del desempeño del producto o servicio que brindan, sin embargo, para otras empresas o marcar resulta complicado mantener su competitividad puesto que sus productos cambian conforme a la moda es decir está sujeto a las peticiones de un mercado cambiante (Kotler y Keller, 2012, p.280).

Diferenciación de los competidores

Asimismo, las diferenciaciones de los competidores deben de tomar en cuenta la relación de marco como diferente y superior a la de los competidores más importantes (Kotler y Keller, 2012, p.280).

1.4. Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo el plan de marketing de servicios podrá incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?

Problema específico

¿Cuál es la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?

¿Cuál es la situación actual de la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?

¿Cómo diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

La presente investigación se justifica de forma teórica debido a que se buscara cubrir algún vacío del conocimiento, además pretende expandir los resultados de la investigación a principios más generales, además, los datos podrán servir para apoyar alguna teoría desarrollada previamente. Asimismo, con el desarrollo del estudio se pretende tener un conocimiento claro sobre el comportamiento de las variables que están siendo estudiadas como es plan de marketing de servicios y la competitividad, con la finalidad de poder recomendar las posibles soluciones ante el problema identificado.

Justificación metodológica

La investigación se justifica de manera metodológica debido a que aportará en cuanto a la aplicación de un instrumento en una situación distinta, por medio del cual se podrá recopilar la información para luego analizarla, además aportará en cuanto a la definición de las variables plan de marketing de servicios y la competitividad e indicar cuál es la manera ideal de analizar la conducta de las variables, así como las unidades muestrales que están siendo fuente de investigación.

Justificación social

La investigación se justifica de forma social debido a que trascenderá en la sociedad debido a que se podrá posiblemente mejorar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo, siendo los beneficiarios directos la empresa y los clientes que recibirán una mejor calidad del servicio de transporte. Además, las recomendaciones podrán ser empleadas por los directivos de la empresa para tomar las medidas oportunas y solucionar la problemática identificada.

Justificación práctica

La justificación práctica de la investigación se presenta debido a que permitirá resolver un problema real que está ocurriendo como es referente a la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo.

1.6. Hipótesis

H1: El plan de marketing de servicios incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019

H0: El plan de marketing de servicios no incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Conocer la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Conocer la situación actual de la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica también llamada pura o fundamental, su finalidad es la búsqueda de nueva información, conocimientos y campos de estudio, es decir se direcciona a la recopilación del entorno para incrementar los conocimientos tanto teóricos como científicos con el objetivo de descubrir nuevas teorías, leyes o principios, asimismo lo que caracteriza a las investigaciones básicas es que tienen como principal característica la búsqueda del progreso científico mediante la generalización de los resultados en base a teorías previamente desarrolladas (Sánchez y Reyes, 2015, p. 36).

La investigación presentó un enfoque cuantitativo ya que, para la recolección de los datos necesarios para el desarrollo del estudio empleará el análisis de dichos datos mediante el análisis estadístico y la medición numérica, además tuvo como objetivo determinar cómo se comportan las variables bajo investigación. El enfoque cuantitativo se basó en la medición y estimación de las magnitudes del problema de investigación a través de procedimientos estandarizados y aceptados en el campo científico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El estudio presentó un nivel descriptivo debido que busca identificar las características, propiedades o particularidades de grupos, personas, comunidades, procesos que son objetos de investigación. De manera general el nivel descriptivo pretende medir la información de forma independiente o grupal sobre las variables que están siendo estudiadas (Hernández et al., 2014, p. 4).

Diseño de investigación

El estudio presentó un diseño no experimental ya que no se alteraron las variables de forma deliberada, es decir, los resultados indicaran la información conforme se encuentra en el entorno natural (Palella y Martins, 2012, p. 87). Además, el estudio fue transversal ya que los datos se obtuvieron en un solo momento único (Bernal, 2010, p. 118).

2.2. Población y muestra

Población

La población es considerada como el grupo de todas las unidades de estudio, objetos o sujetos los cuales tienen características observables que son de interés para la investigación, asimismo, las poblaciones se identifican con una definición clara de las unidades de investigación que lo constituyen, al igual que el tiempo y el lugar que lo contienen. De manera general, se puede indicar que la población es el conjunto de todos los elementos que son de interés para el desarrollo de la investigación conocido como unidades de estudio (Supo, 2018, p. 4).

La población estuvo conformada por el gerente de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A., además de 368 clientes mayores de 18 años que acudieron a tomar el servicio.

Muestra

La muestra es considerada como un fragmento de la población, es decir estuvo conformada por alguno de los elementos de este, es decir para conformar la muestra es necesario que se tomen en cuenta algunos elementos de la población, ante ello es necesario aplicar técnicas adecuadas y construirla por medio de las unidades de muestreo las cuales pueden ser conjunto de individuos, un individuo, un individuo dentro de un grupo de individuos e incluso el área donde se encuentra el individuo (Supo, 2018, p. 7).

El muestreo fue probabilístico en donde ser parte del principio de que todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser tomados en cuenta para el desarrollo del estudio, dentro del cual se encuentra el aleatorio simple (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p. 337).

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$\begin{aligned}
 p &= 0.5 \\
 q &= 0.5 \\
 N &= 368
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 368}{0.0025 * 367 + 0.9604}$$

$$n = 353.4272/1.88$$

$$n = 188$$

La muestra estuvo conformada por 188 clientes mayores a 18 años.

2.3. Variables, Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de marketing de servicios	Análisis del macroentorno	Entorno demográfico Entorno económico Entorno tecnológico Entorno político Entorno cultural	¿Cuál es la situación actual del entorno macroeconómico de la empresa?	Entrevista – guía de entrevista
	Análisis del microentorno	Empresa Proveedores Intermediarios de marketing Competidores Públicos Clientes	¿Cuál es la situación actual del entorno microeconómico de la empresa?	
	Estrategias de marketing	Segmentación Fidelización o mercado meta Diferenciación y posicionamiento	¿Cuáles son las estrategias de marketing de la empresa?	
	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?	
	Marketing mix de servicios	Producto Precio Plaza Promoción Personas	¿Cuál es la situación actual del producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento?	

Competitividad

Ejecución y control	<p>Procesos Posicionamiento Análisis del punto de equilibrio Rentabilidad de la empresa</p>	<p>¿Cuál es la situación actual de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>Los diversos servicios ofrecidos son mejores que en otras empresas de transporte.</p>	Encuesta-cuestionario
Marco de referencia competitiva	<p>Identificación de la competencia El análisis de la competencia</p>	<p>Considera que la empresa se preocupa por sobresalir frente a sus principales competidores</p> <p>Considera que la empresa tiene una mejor presentación que sus competidores</p> <p>Considera que los precios de la empresa van acorde con sus servicios.</p> <p>Usted se identifica con la empresa y los servicios que brinda.</p> <p>Considera que la empresa tiene aspectos que otras empresas de transporte no posee</p>	
La diferenciación	<p>Conveniencia para el consumidor Facilidad de entrega por la empresa Diferenciación de los competidores</p>	<p>El personal de la empresa lo atiende de manera amable y cortés ante cualquier consulta o inconveniente.</p> <p>El personal de la empresa está siempre dispuesto a resolver cualquier problema</p> <p>La empresa siempre ha brindado el mejor servicio dentro del sector transporte.</p> <p>El servicio que recibe genera que usted regrese a la empresa</p>	

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

Técnica de recolección de datos

La técnica a emplear fue la entrevista la cual consiste en diseñar preguntas de forma verbal o escrita al encuestado con la finalidad de obtener respuestas y verificar la hipótesis, es una especie de conversación formal entre el entrevistado y el investigador (Ñaupas et al, 2018, pp. 294-295).

Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta el cual es considerada como la técnica social debido a la versatilidad, utilidad, sencillez de la información que con ella se puede obtener, además es ideal para la exploración, indagación y recopilación de datos por medio de preguntas formuladas de forma directa o indirecta a los individuos que conforman las unidades de investigación (Carrasco, 2018, pp. 314-315).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento para la entrevista fue la guía de entrevista la cual contiene las preguntas que se formularan al entrevistado en una secuencia establecida, es importante debido a que se obtuvo un orden respecto a la información que se desea obtener y evita el riesgo de obviar información (Ñaupas et al, 2018, p. 298).

Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó el instrumento cuestionario, el cual es una modalidad de la técnica de la encuesta, el cual se conforma como una serie sistemática de interrogantes escritas en una cédula, en base a la hipótesis, variables e indicadores del estudio. Además, el cuestionario tuvo como finalidad recolectar los datos para verificar las hipótesis de la investigación (Ñaupas et al, 2018, p. 291).

Validez

La validez es considerada como la exactitud con que el instrumento mide lo que se ha propuesto medir es decir se encarga de verificar la eficacia del instrumento para describir, representar o pronosticar el atributo que le interesa examinar al investigador (Ñaupas et al., 2018, p. 276).

Confiabilidad

La confiabilidad se presenta cuando las mediciones realizadas no varían en gran medida, ni por el tiempo ni por la aplicación a distintas personas. La confiabilidad indica que el instrumento merece confianza porque al aplicarse en condiciones iguales los resultados siempre serán similares investigador (Ñaupas et al., 2018, p. 277).

Tabla 1
Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	188	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	188	100,0

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

Tabla 2
Estadístico de fiabilidad de la variable competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	10

Conforme a lo evidenciado en la tabla 2 se pudo determinar que el instrumento cuenta con una confiabilidad significativa puesto que el instrumento respecto a la variable competitividad cuenta con coeficiente de 0.899 de confianza.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En cuanto al procesamiento de análisis de datos se realizó por medio del análisis estadístico del estudio. Para dicho proceso primero se realizó el ordenamiento de los datos obtenidos y la distribución sistemática de los mismos, posterior a ello se efectuó la tabulación de la información a través del programa estadístico SPSS, además de la realización del análisis descriptivo y la interpretación de las tablas de frecuencias.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos tomados en cuenta fueron respecto a la propiedad intelectual, ya que los términos empleados en el presente estudio estuvieron debidamente citados, además de que la estructura y bibliografía de la investigación se realizó conforme lo estipula las normas APA y la universidad para dar sustento al estudio. Además, la investigación se caracteriza por la neutralidad debido a que los resultados obtenidos no fueron alterados es decir se presentaron conforme se encuentran o están sucediendo en la realidad.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Los criterios de rigor científicos que se tomaron en cuenta fueron de acuerdo a los establecidos por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), los cuales se detallaron a continuación:

Anonimato

El anonimato de la investigación estuvo presente en la investigación debido a que toda la información que se obtendrá de la empresa solo se empleó para fines de la investigación, es decir, los datos obtenidos por la muestra no fueron brindados a terceras personas ajenas a la investigación.

Validez

La presente investigación se caracterizó por la validez debido a que se presentó de forma adecuada la interpretación de la información obtenida, asimismo, se tomó en cuenta la propiedad intelectual de los diversos autores para la conceptualización de los diversos términos empleados en el estudio, es decir se citarán como corresponde cada aporte de los diversos autores.

Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento se presentó ya que se pudo medir las variables de manera objetiva, además de ser empleado para futuras investigaciones que presenten similar problemática.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Objetivo específico 01: Conocer la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Para poder responder a este objetivo se tuvo que realizar la aplicación de una entrevista al gerente del transporte turístico Oltursa, el cual respondió de la siguiente forma:

1. ¿Cómo ha influido el entorno macroeconómico en la empresa?

Los cambios en la política hicieron que se estanque el crecimiento de nuestra empresa. Se tuvo que postergar la compra de nuevos buses el 2019.

2. ¿Cómo ha influido el entorno microeconómico en la empresa?

La correcta distribución de nuestras unidades consiguió que la demanda de nuestros servicios termine en un 93%.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente ha estado empleando la empresa?

- Convenios con instituciones privadas y del estado 10%.
- Asientos promocionados en nuestras rutas todo el año.
- Descuentos por aniversario.

4. ¿Cuáles son actualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

- F. El cliente aún nos distingue como líderes, buses modernos.
- D. Demora en el tiempo de recorrido, ubicación de terminales
- A. Fenómeno del niño, competencia desleal, etc.

5. ¿Cuál es el presente de la empresa respecto a su producto, el precio, la plaza, la promoción, el personal, los procesos y el posicionamiento?

Mantenemos el liderazgo, ponemos los precios de acuerdo a la temporada, el personal es capacitado constantemente.

6. ¿Cómo se presenta actualmente la rentabilidad de la empresa?

Tenemos una rentabilidad activa optimizando los recursos, costos y gastos.

Objetivo específico 02: Conocer la situación actual de la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Tabla 3.

Los diversos servicios ofrecidos son mejores que en otras empresas de transporte

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	10	5%
Indiferente	13	7%
De acuerdo	138	73%
Totalmente de acuerdo	26	14%
Total	188	100%

Elaboración propia

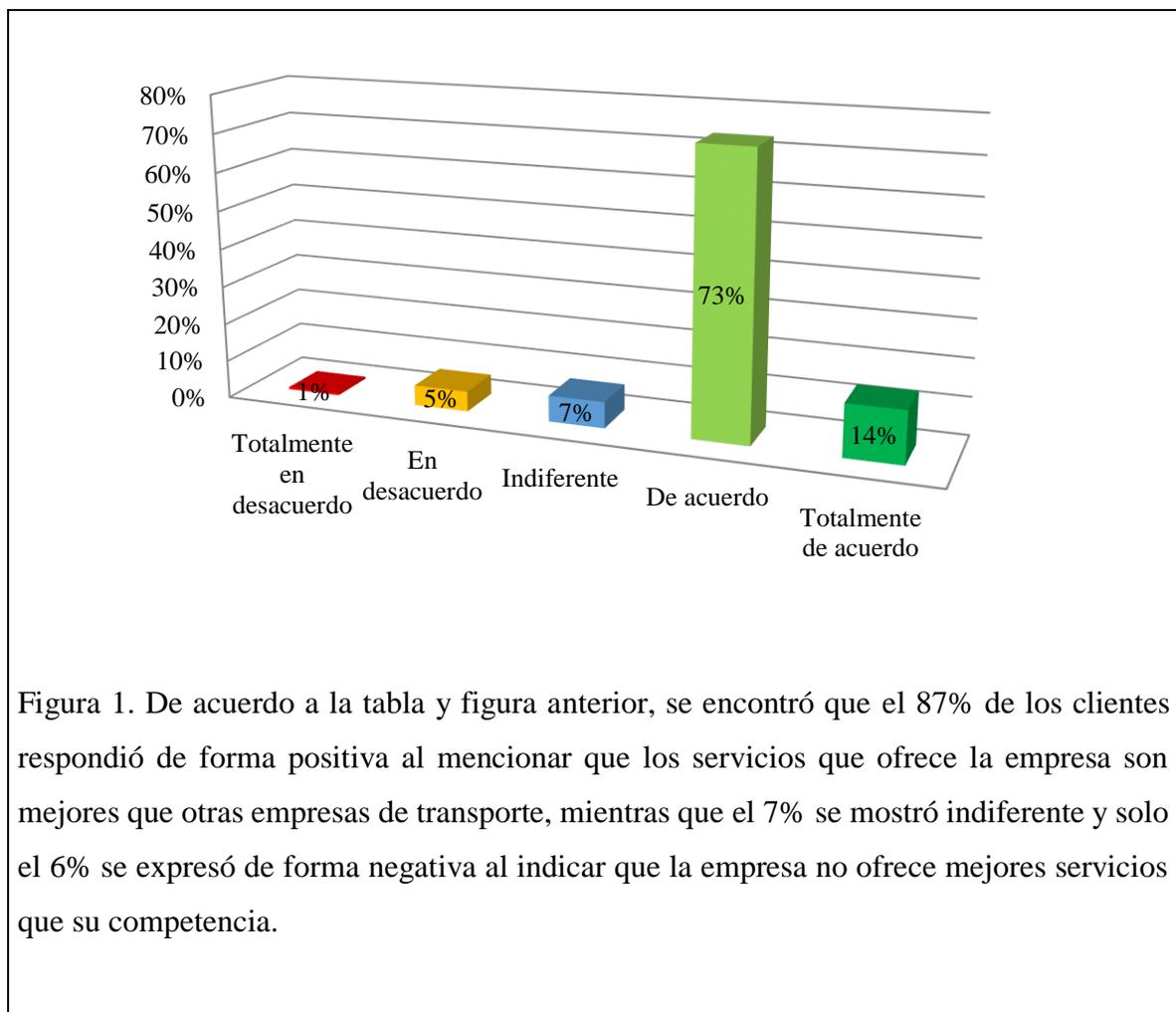


Figura 1. De acuerdo a la tabla y figura anterior, se encontró que el 87% de los clientes respondió de forma positiva al mencionar que los servicios que ofrece la empresa son mejores que otras empresas de transporte, mientras que el 7% se mostró indiferente y solo el 6% se expresó de forma negativa al indicar que la empresa no ofrece mejores servicios que su competencia.

Tabla 4.

Considera que la empresa se preocupa por sobresalir frente a sus principales competidores

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	3%
Indiferente	40	21%
De acuerdo	109	58%
Totalmente de acuerdo	33	18%
Total	188	100%

Elaboración propia

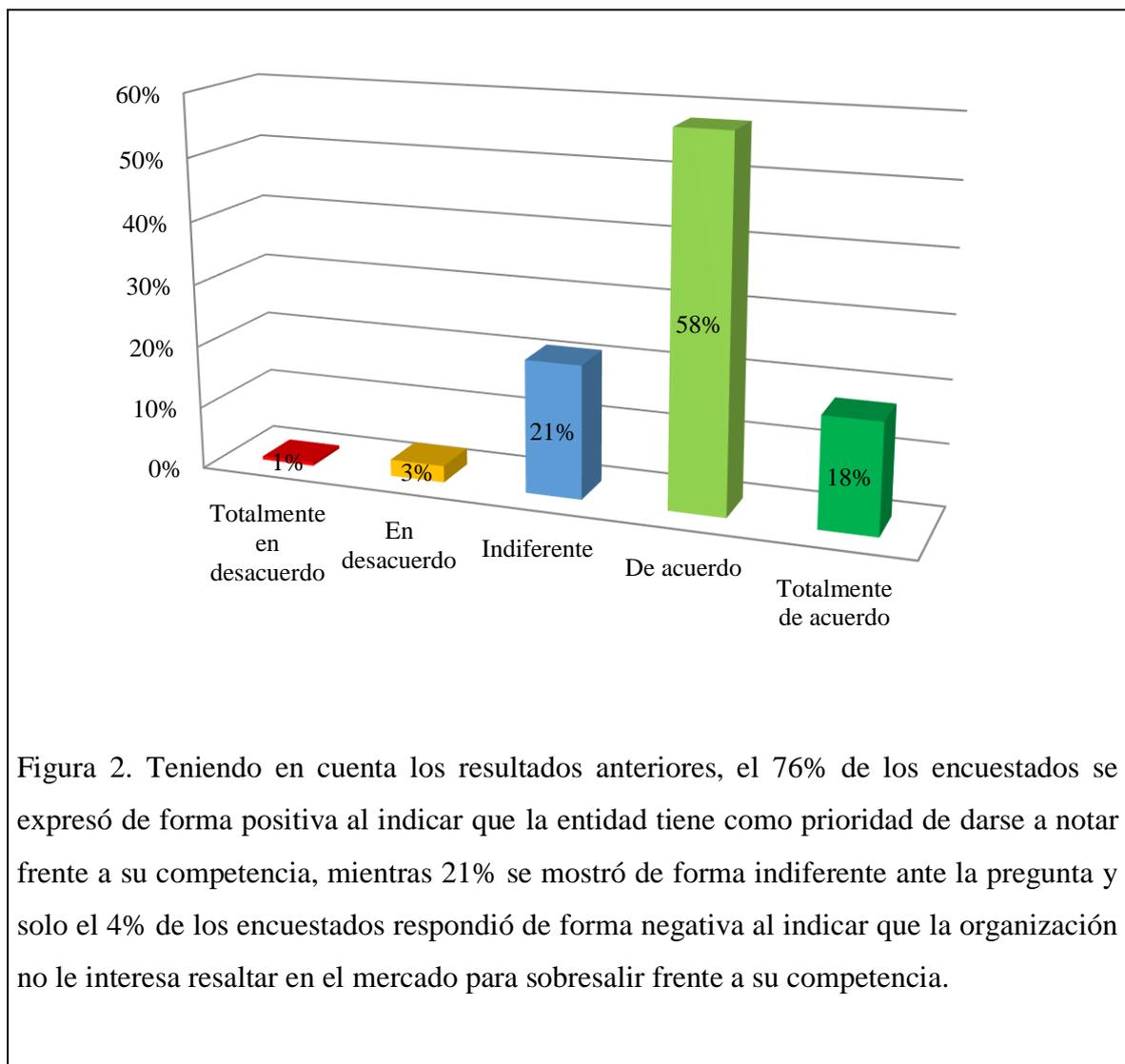


Figura 2. Teniendo en cuenta los resultados anteriores, el 76% de los encuestados se expresó de forma positiva al indicar que la entidad tiene como prioridad de darse a notar frente a su competencia, mientras 21% se mostró de forma indiferente ante la pregunta y solo el 4% de los encuestados respondió de forma negativa al indicar que la organización no le interesa resaltar en el mercado para sobresalir frente a su competencia.

Tabla 5.

Considera que la empresa tiene una mejor presentación del servicio que sus competidores

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	3%
Indiferente	21	11%
De acuerdo	130	69%
Totalmente de acuerdo	32	17%
Total	188	100%

Elaboración propia

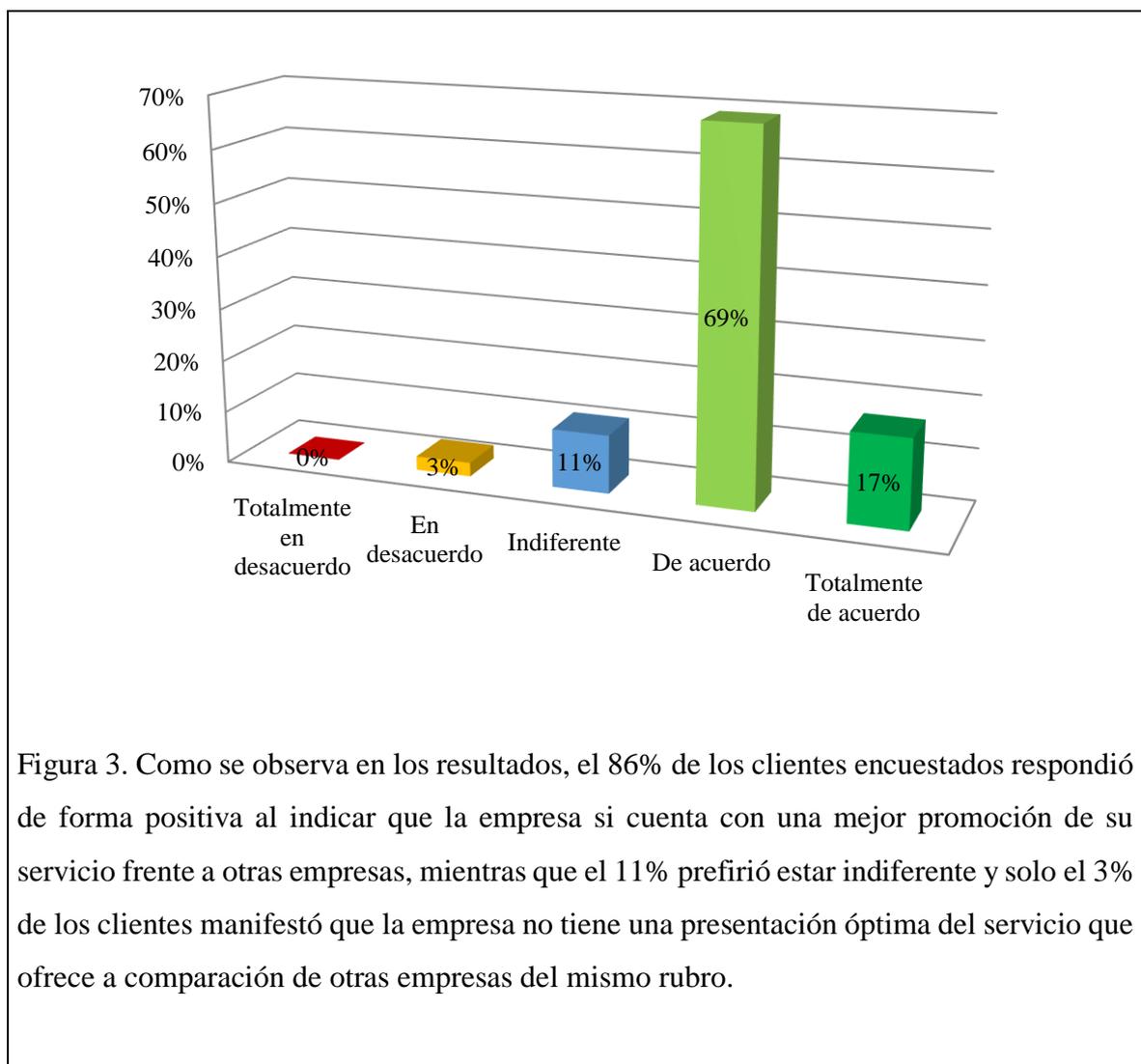


Figura 3. Como se observa en los resultados, el 86% de los clientes encuestados respondió de forma positiva al indicar que la empresa si cuenta con una mejor promoción de su servicio frente a otras empresas, mientras que el 11% prefirió estar indiferente y solo el 3% de los clientes manifestó que la empresa no tiene una presentación óptima del servicio que ofrece a comparación de otras empresas del mismo rubro.

Tabla 6.

Considera que los precios de la empresa van acordes con el servicio ofrecido

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	5%
Indiferente	37	20%
De acuerdo	118	63%
Totalmente de acuerdo	23	12%
Total	188	100%

Elaboración propia

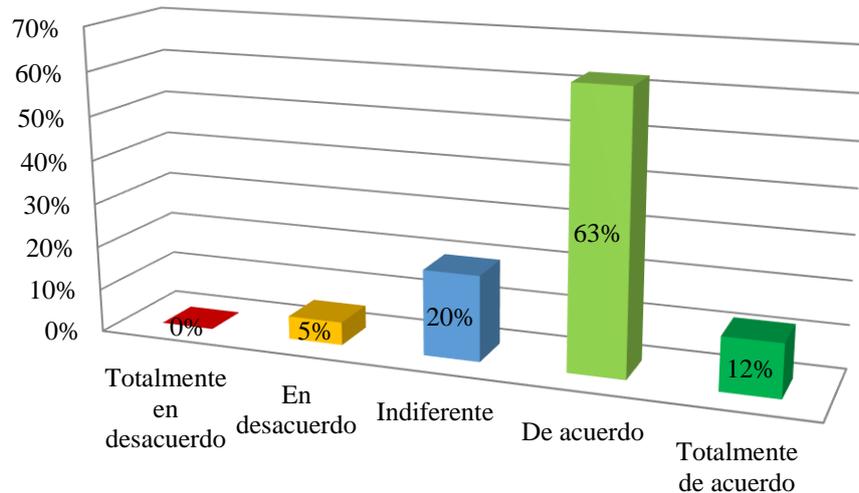


Figura 4. Según la tabla y figura anterior, el 75% de los clientes respondió de forma positiva al indicar que los precios que tiene la empresa van acordes con los servicios que ofrece la organización, mientras que el 20% se mostró indiferente y solo el 5% se expresó de manera negativa al indicar que los precios no son justos debido a que no está acorde con la experiencia del servicio que ofrece la empresa de transportes.

Tabla 7.

Usted se identifica con la empresa y los servicios que brinda.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	2%
Indiferente	29	15%
De acuerdo	106	56%
Totalmente de acuerdo	48	26%
Total	188	100%

Elaboración propia

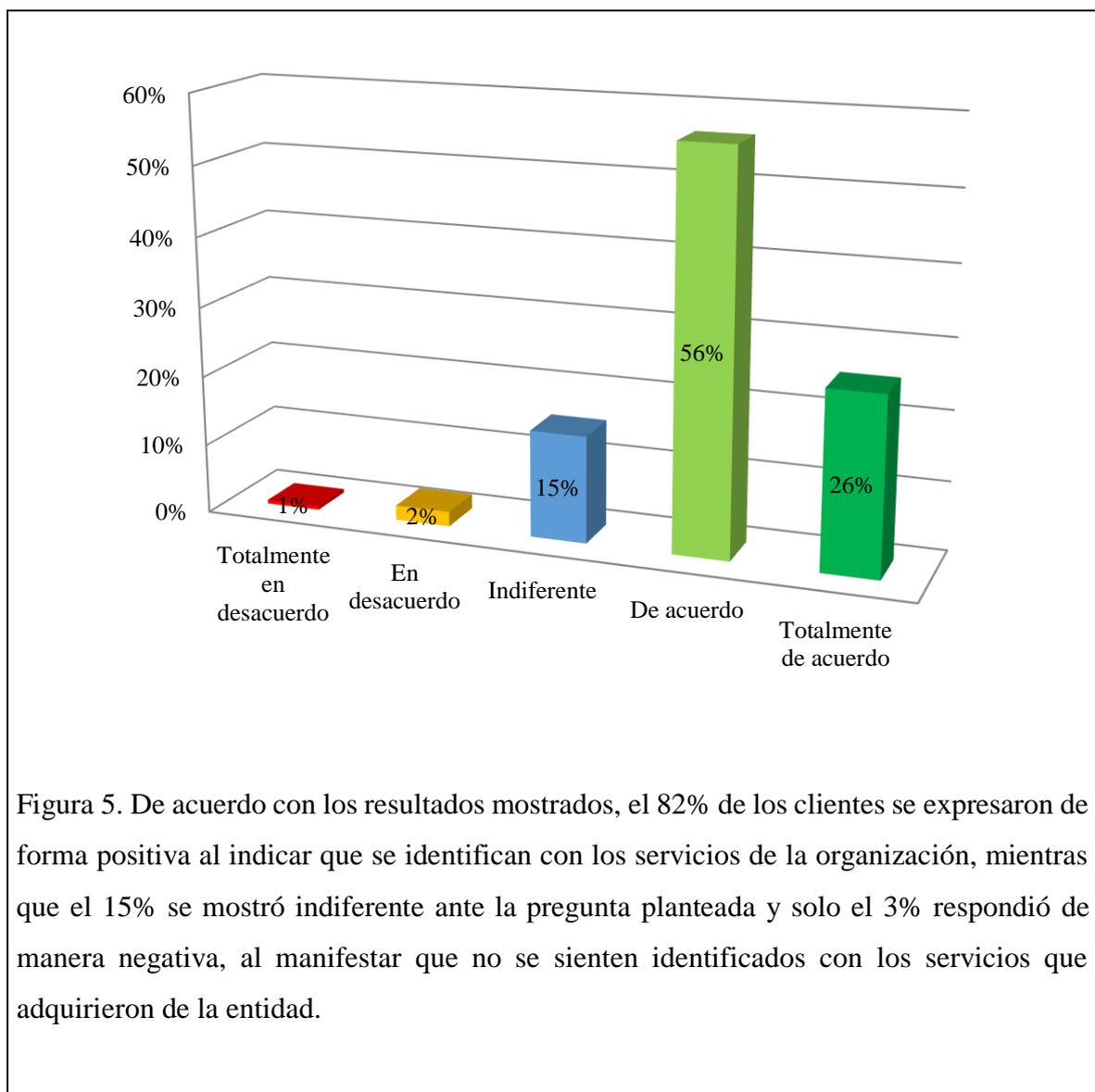


Figura 5. De acuerdo con los resultados mostrados, el 82% de los clientes se expresaron de forma positiva al indicar que se identifican con los servicios de la organización, mientras que el 15% se mostró indiferente ante la pregunta planteada y solo el 3% respondió de manera negativa, al manifestar que no se sienten identificados con los servicios que adquirieron de la entidad.

Tabla 8.

Considera que la empresa tiene características que otras empresas de transporte no posee.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	4%
Indiferente	45	24%
De acuerdo	98	52%
Totalmente de acuerdo	37	20%
Total	188	100%

Elaboración propia

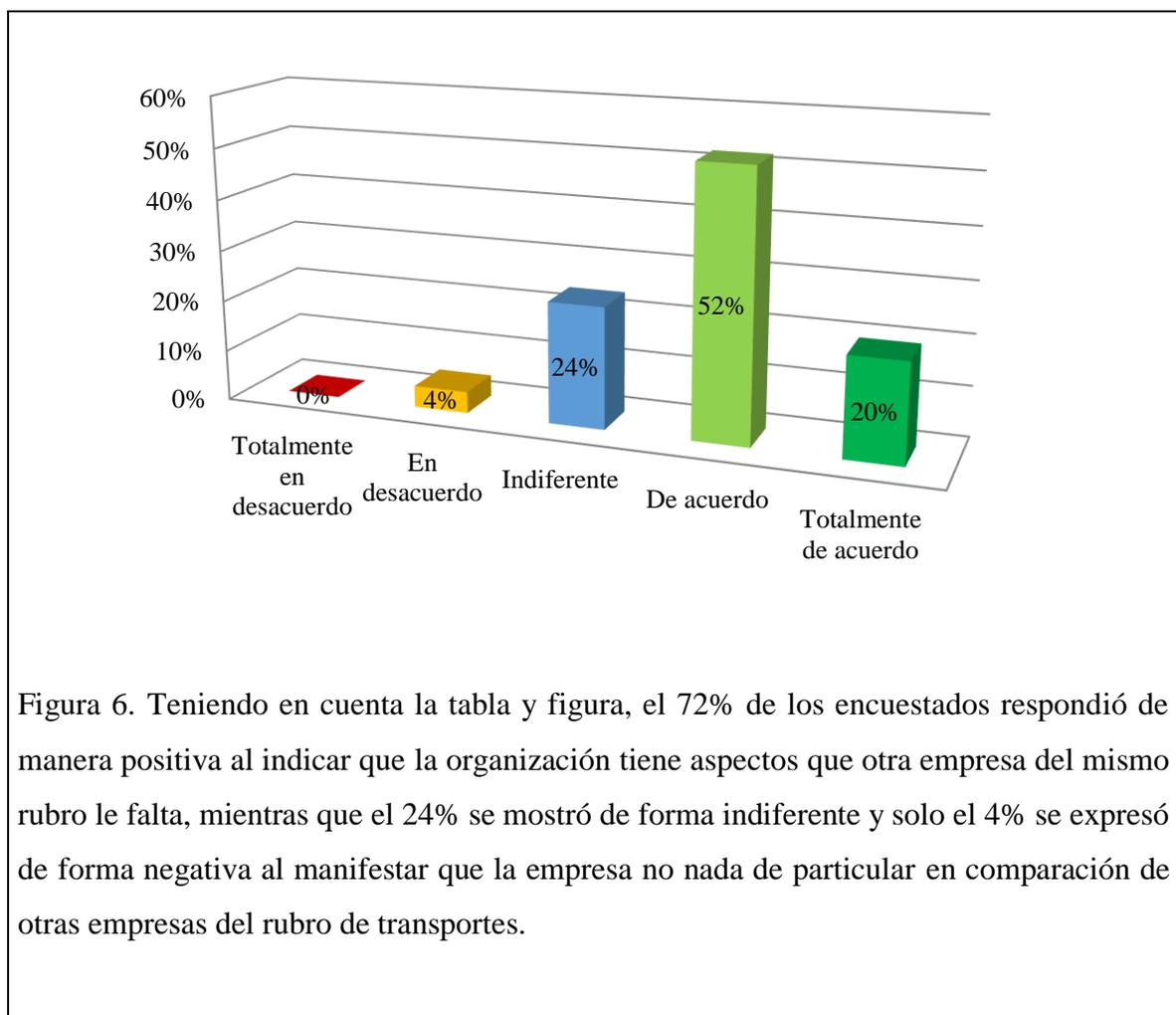


Tabla 9.

El personal de la empresa lo atiende de manera amable y cortés ante cualquier consulta o inconveniente.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	3%
Indiferente	17	9%
De acuerdo	86	46%
Totalmente de acuerdo	79	42%
Total	188	100%

Elaboración propia

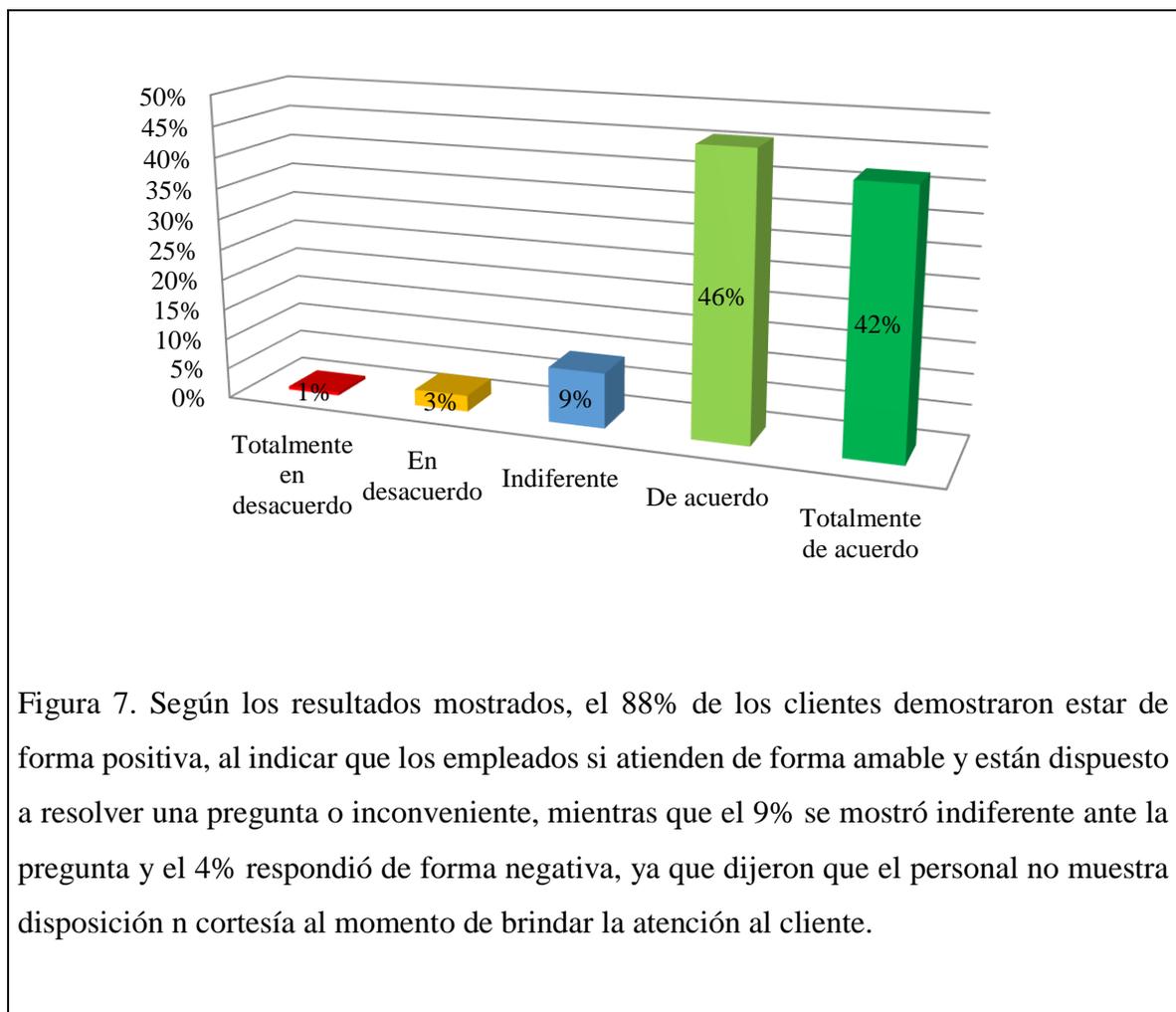


Figura 7. Según los resultados mostrados, el 88% de los clientes demostraron estar de forma positiva, al indicar que los empleados si atienden de forma amable y están dispuesto a resolver una pregunta o inconveniente, mientras que el 9% se mostró indiferente ante la pregunta y el 4% respondió de forma negativa, ya que dijeron que el personal no muestra disposición n cortesía al momento de brindar la atención al cliente.

Tabla 10.

El personal de la empresa está siempre dispuesto a resolver cualquier problema

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	2%
Indiferente	42	22%
De acuerdo	101	54%
Totalmente de acuerdo	40	21%
Total	188	100%

Elaboración propia

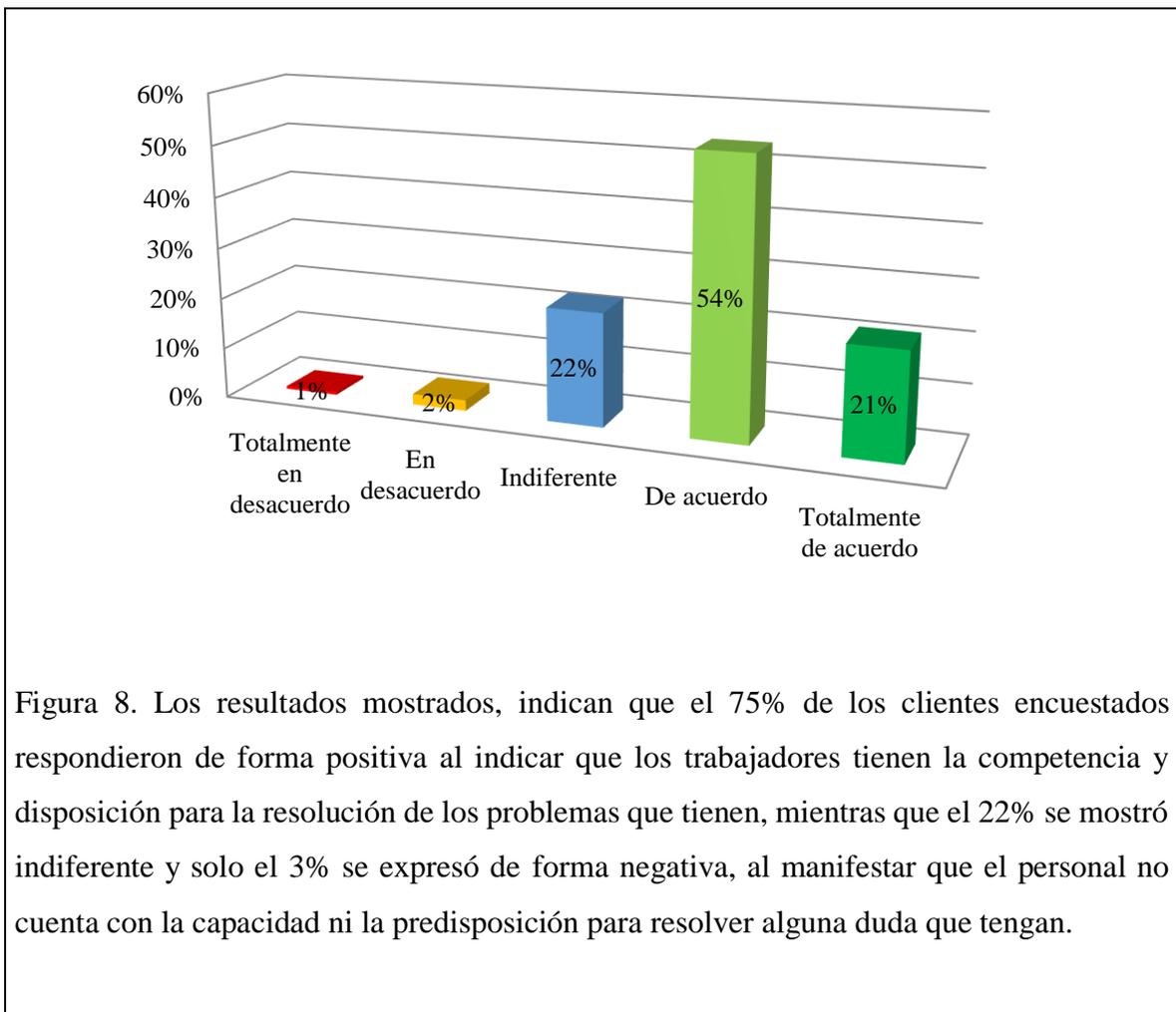


Figura 8. Los resultados mostrados, indican que el 75% de los clientes encuestados respondieron de forma positiva al indicar que los trabajadores tienen la competencia y disposición para la resolución de los problemas que tienen, mientras que el 22% se mostró indiferente y solo el 3% se expresó de forma negativa, al manifestar que el personal no cuenta con la capacidad ni la predisposición para resolver alguna duda que tengan.

Tabla 11.

La empresa siempre ha brindado el mejor servicio dentro del sector transporte.

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	2%
Indiferente	17	9%
De acuerdo	128	68%
Totalmente de acuerdo	38	20%
Total	188	100%

Elaboración propia

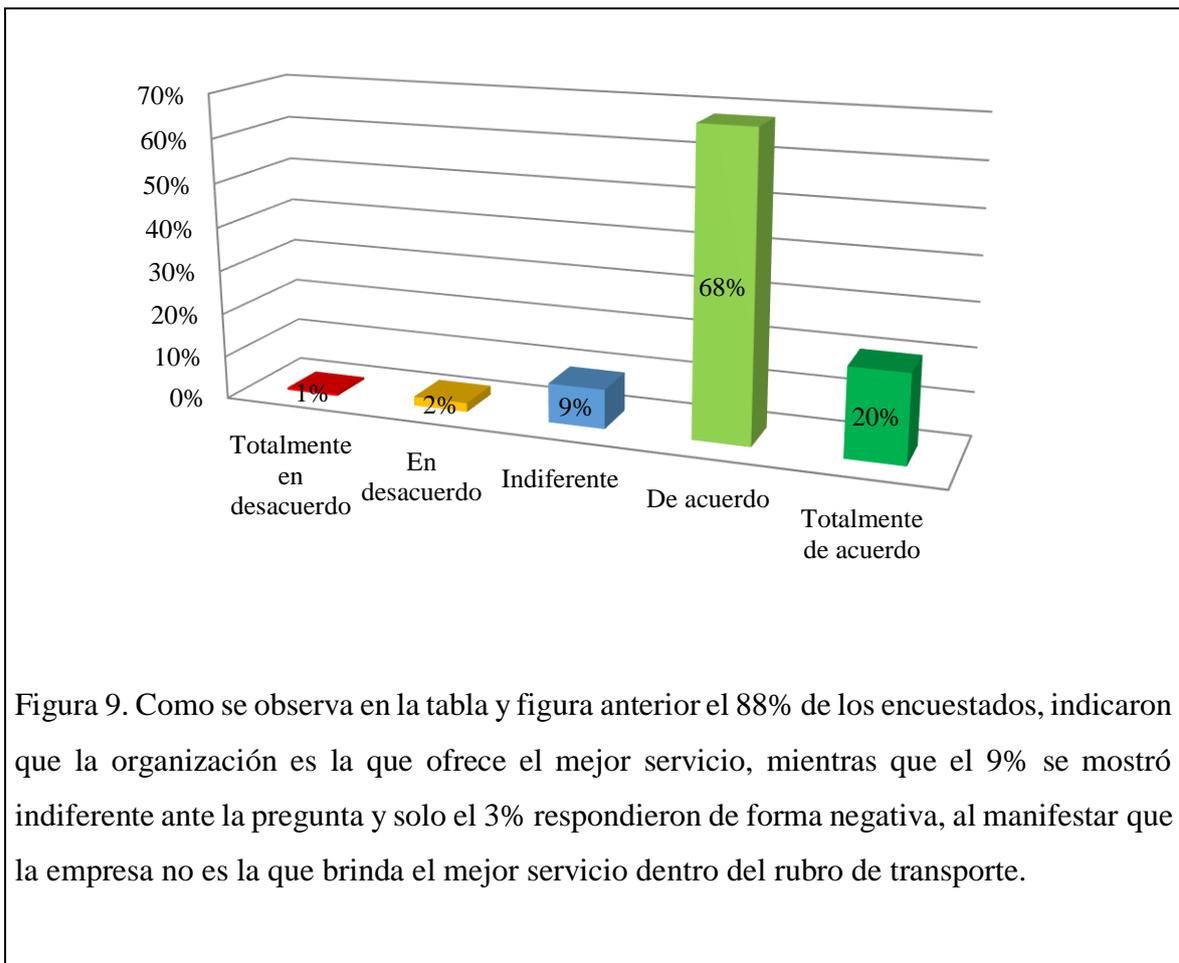


Tabla 12.

El servicio que recibe genera que usted desee regresar a tomar el servicio de la empresa

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente	16	9%
De acuerdo	89	47%
Totalmente de acuerdo	78	41%
Total	188	100%

Elaboración propia

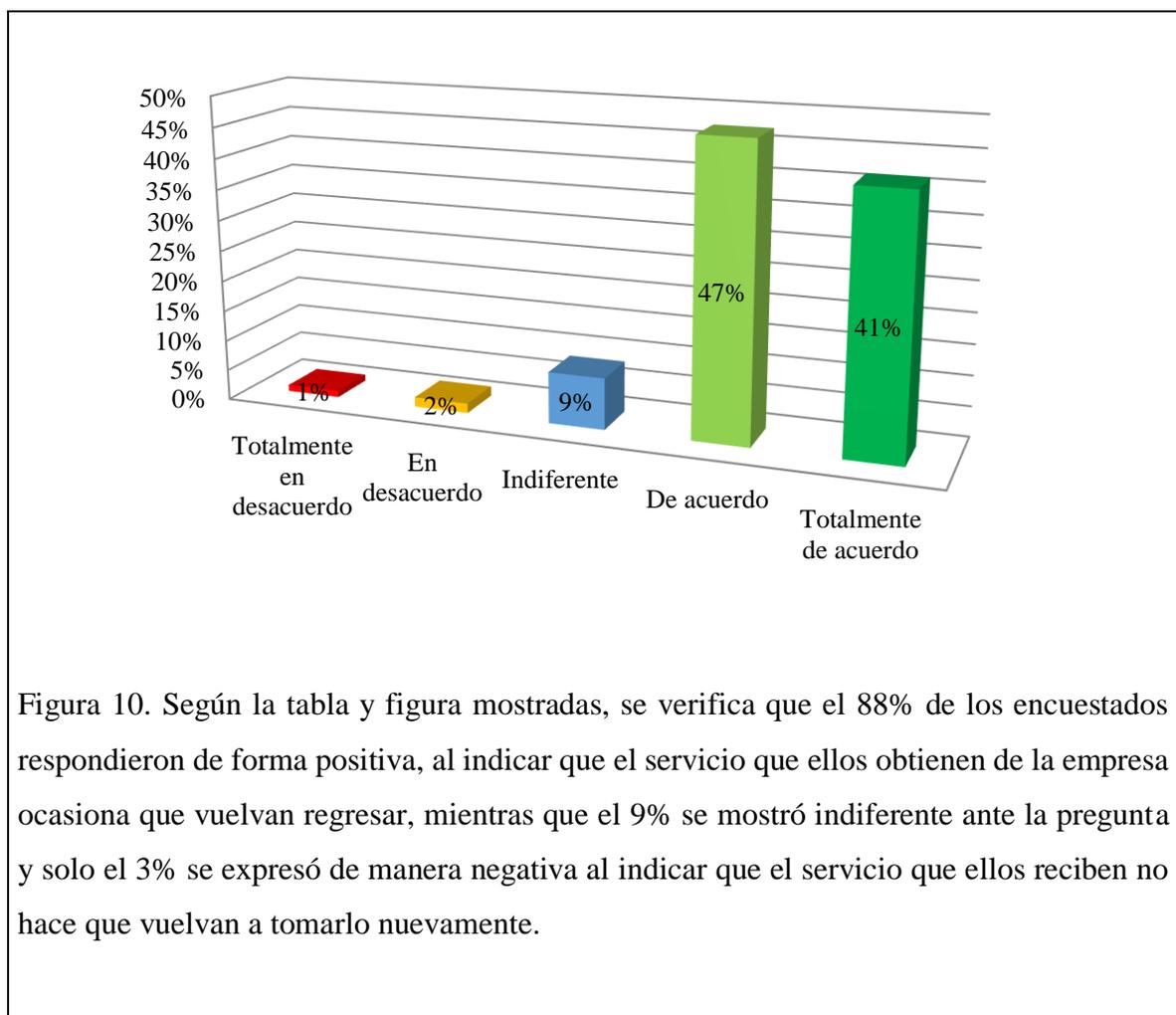


Figura 10. Según la tabla y figura mostradas, se verifica que el 88% de los encuestados respondieron de forma positiva, al indicar que el servicio que ellos obtienen de la empresa ocasiona que vuelvan regresar, mientras que el 9% se mostró indiferente ante la pregunta y solo el 3% se expresó de manera negativa al indicar que el servicio que ellos reciben no hace que vuelvan a tomarlo nuevamente.

KPI's (Indicadores claves de rendimiento)

1. Costo de adquisición de un cliente (CAC)

$$CAC: \frac{\text{Gastos de ventas y marketing}}{\text{Nuevos clientes por mes}}$$

$$\frac{5,650}{20}$$

$$CAC: S/. 282.50$$

Se pudo encontrar que el costo de adquisición de un cliente asciende a un total de S/. 282.50 nuevos soles, lo que significa que la empresa para obtener nuevos clientes invierte esa cantidad mensualmente.

$$CAC\%: \frac{\text{Costo de marketing}}{CAC * \text{nuevos clientes por mes}}$$

$$\frac{50,400}{282.5 * 20}$$

$$CAC\%: 8.92\%$$

El costo de adquisición por cliente representa el 8.92% del costo de marketing es decir que la empresa tiene que destinar ese porcentaje para poder adquirir un nuevo cliente.

2. Valor actualizado del cliente (CLV)

Compra promedio del cliente (S/) * número de veces que viaja * duración de la relación con la empresa (meses o años).

$$CLV: S/. 300 * 2 * \text{Años}$$

$$CLV: S/. 600 \text{ al año}$$

Se pudo encontrar que el valor actualizado del cliente asciende a S/. 600 nuevos soles lo que significa que el cliente anualmente gasta esa cantidad en viajes durante un año.

3. Satisfacción del cliente

$$\frac{\text{Cantidad de nuevos clientes ganados}}{\text{Cantidad de clientes perdidos}}$$

$$\frac{10}{2}$$

$$5$$

Se puede encontrar que de cada 10 clientes que tiene la empresa, se pierden cinco clientes, lo que significa que la empresa tiene un nivel de satisfacción del 50% de los clientes que tienen mensualmente.

4. Penetración en el mercado

$$\frac{\text{Clientes que han comprado pasaje}}{\text{Total población}}$$

$$\frac{96675}{552508}$$

$$17.0\%$$

Se puede ver que teniendo en cuenta la cantidad de clientes que han comprado al año se demuestra que la empresa actualmente tiene una penetración de mercado del 17% de la población chiclayana.

5. Cuota de mercado

$$\frac{\text{Ventas de oltursa (personas)}}{\text{Ventas totales del sector (personas)}}$$

$$\frac{96675}{5,788}$$

$$16.70\%$$

Se pudo encontrar que la empresa de transportes Oltursa tiene una cuota de mercado del 16.7% lo que quiere decir que ocupa ese porcentaje de clientes de todo los clientes del sector transporte.

6. Puntaje de promoción

(% de usuarios que respondieron 4 y 5 en la pregunta 10 - % de usuarios que respondieron 1, 2 y 3 en la pregunta 10)

Puntaje de promoción: 88% -12%

Puntaje de promoción: 76%

Lo que significa que la empresa tiene un nivel óptimo de publicidad debido a que tiene un buen puntaje de promoción ya que su servicio genera que el cliente vuelva a tomar el servicio.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados de la entrevista que se aplicó ayudaron a determinar la situación del plan de marketing de servicios dentro de la empresa, donde en el ámbito macroeconómico de la entidad se ha visto más influenciado por las modificaciones ya que ha detenido la proyección que ha tenido la entidad, mientras que en el microentorno, permitió verificar que la adecuada distribución de las unidades, ha permitido que se tenga una mejor demanda, ya que se han utilizado buenas estrategias de marketing como los convenios con otras empresas, promoción de los servicios y descuentos ocasionales, por otro lado la fortaleza que tiene la empresa es que los clientes lo diferencian como líder y por la modernidad de sus buses, la única debilidad que tiene es el tiempo que se demoran en el trayecto y la inadecuada ubicación de sus terminales, mientras que en el marketing mix la empresa mantiene el liderazgo, tienen precios accesibles y flexibles y su personal de forma constante es entrenada. Todo esto permitió verificar que la situación de su plan de marketing es adecuada.

También se pudo hallar la situación de la competitividad de la empresa, en donde se verificó que el 87% de los resultados demostraron que la empresa si brinda un servicio mejor que otras prensas, además el 76% determinó que la entidad resalta en el mercado y el 86% manifestó que si existe un óptima promoción de su servicio, por otro lado el 75% manifestó que la organización tiene precios que son justificados con el servicio que brinda y finalmente el 88% recalcó que los empleados tienen amabilidad y disposición para los clientes y es por ello que consideran que el servicio es el mejor del mercado, lo que hace que ellos vuelvan a elegir a la empresa en cada uno de sus viajes. Todo esto permitió identificar que la empresa cuenta con una alta competitividad.

Por último, se diseñó y propuso un plan de marketing con la intención de incrementar y mejorar la competitividad de la empresa, en donde se tuvo que hacer un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa de forma simple y precisa, de igual forma se plantearon unas mejoras para sus estrategias de marketing y también se realizó un análisis FODA de la organización, para luego también tomar acciones para mejorar un marketing mix de servicios óptimos, haciendo una mejoras a los actuales, ya que tienen unas pequeñas deficiencias y finalmente se realizó la proyección de la ejecución y control del plan que se quiere implantar dentro de la entidad, esto podrá incrementar la competitividad de la organización

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO OLTURSA S.A. CHICLAYO – 2019.

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Objetivos específicos:

Realizar un análisis del macro y microentorno de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

Establecer las estrategias de marketing para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.

3.3.1. Análisis del macroentorno

Entorno demográfico: En el aspecto demográfico, las empresas que se dedican al rubro de transporte su principal mercado son las personas que realizan turismo, ya que hacen uso de este medio para poder visitar lugares. Hoy en día los jóvenes son los que generan más movimiento de viajes en el Perú, y dentro de las principales características de las personas que más son que los jóvenes y adultos aventureros, son los principales y luego se tiene personas de negocios y las personas que solo viajan para visitar a familiares (Marín, 2018)

Entorno económico: A pesar de hay formas de calcular los ingresos que ofrece el turismo, ya que según la OMT (Organización Mundial del Turismo), se calculó que el PBI peruano por el turismo fue de 3.9, lo cual aportó a la economía nacional, pero este impacto puede ser indirecto e inducido y llega hasta el 10%; donde el principal aporte viene del transporte de pasajeros (27%), todo esto generó un total de 1.3 millones de empleos (Medina, 2018).

Entorno tecnológico: En este ámbito, se puede ver que la tecnología ayuda a facilitar el acceso al turismo, ya que permite fomentar los viajes turísticos, lo cual hace más accesible, cómo las compras por internet de los pasajes, ya que antes solo se tenía que ir a la misma

agencia para comprar los boletos, lo cual esta facilidad hace que la experiencia del viajante sea la adecuada y se enganche más el turismo (viajes), para ello es necesario que las empresas que se dedican a este negocio deben tener todas las herramientas y facilidades para atraer a los clientes (Marín, 2018)

Entorno político: El estado mediante un planeamiento de forma estrategia planteó ampliar la oferta del turismo, a través de políticas que permitan diversificar el mercado del turismo (dentro de ello las empresas de transportes), con la finalidad de que se pueda dar facilidades y la inversión para una óptima cultura de turismo y permita el crecimiento de la competitividad del sector turístico, para promover la calidad y mejoramiento de los servicios que permiten los viajes como las agencias de transportes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Entorno cultural: En lo cultural el turismo sostenible, sustentable y responsable aporta, nuevos empleos directo e indirectos, integración de comunidades locales para el desarrollo en la actividad turística, inversión del turismo, beneficios económicos por la flora y fauna, promueve manifestaciones artísticas y culturales, impulsa la creación de nuevos negocios, mejora la infraestructura de servicios y las agencias de transportes (RPP, 2017).

3.3.2. Análisis del microentorno

Empresa

El entorno de marketing de servicios consiste en los elementos de marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes, el micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir:

Aspectos generales

Nombre de la empresa: Oltursa

Tipo de empresa: Sociedad Anónima

Ubicación: Vicente de la Vega 101, Chiclayo

Actividad empresarial: Transporte Turístico

Reseña de la empresa

La empresa OLTURSA, se creó hace tres décadas, dentro de las principales características que tiene la organización son la calidad, innovación y la inversión permanente para garantizar la comodidad y seguridad de sus clientes, y darles la mejor atención mediante la mejor tecnología y la última generación de autobuses para brindar la mejor satisfacción y experiencia de viajes.

Proveedores

Los principales proveedores de la empresa Oltursa, son los encargados los suministradores de gasolina y los encargados de dar los alimentos (desayunos/almuerzos/cenas), que están dentro del servicio, estos son los principales.

Intermediarios de marketing

El marketing se maneja a través de una página de Facebook, Twitter y página web, donde se expone y se hace conocer los programas, los precios, los itinerarios, horarios. Por otra parte, el volanteo, ofreciendo las ofertas a los clientes.

Competidores

La empresa tiene muchos competidores, el primer competidor directo es Transportes Chiclayo, que se ubica al frente del terminal de Oltursa en Chiclayo, pero es un servicio más económico el que ofrece este competidor, luego los competidores del mismo sector son “Itza” y “Cruz del Sur”, que son su principal competidor ya que están enfocados en el mismo segmento y ofrecen servicios similares.

Clientes

Los principales clientes que tiene la empresa de transporte, son personas que van a un destino de turismo o vacacionar, negocios o simplemente asuntos personales, los cuales buscan viajar y tener la mejor experiencia.

3.3.3. Estrategias de marketing

Segmentación

La segmentación del mercado, está dirigida a personas de entre 18 a más, principalmente, donde las personas más jóvenes van de turismo o vacacionar a algún destino y son los que tienen más viajes recurrentes tienen, mientras que las personas adultas viajan por negocios o asuntos personales, siendo los más importantes los jóvenes que repiten constantemente el servicio a diferentes destinos.

Fidelización o mercado meta

Para buscar la fidelización la empresa realiza promociones que convengan a cada uno de los sectores de los clientes, como por ejemplo darles viajes gratis a las personas que viajan con regularidad y seguido, esto permitirá que el cliente se sienta que es reconocida por preferir siempre el servicio que brinda Oltursa, lo cual sería beneficioso para la organización ya que permitirá ser reconocida como la empresa que da beneficios o viajes gratuitos a sus clientes fieles.

Diferenciación y posicionamiento

Para poder diferenciarse, la empresa realiza estrategias que permitan que esta sea única que las tenga como por ejemplo mejoras en la infraestructura o complementos en el servicio que lo distinguen de otras empresas de transporte para ello debe realizar una inversión en la tecnología o en las facilidades y agilización en el proceso de compras, logrando así que el viaje sea una experiencia y no una travesía.

3.3.4. Análisis FODA



3.3.5. Marketing mix de servicios

Producto/ Mejoras	
<p>El servicio que ofrece “Oltursa” es bueno ante ello, pero para mejorarlo la empresa debe tener en cuenta los siguientes aspectos:</p>	
<p>Ofrecer y dar a conocer la variedad de productos de calidad</p> <p>(Oltursa se caracteriza por ser uno de los mejores servicios de transporte por su marca, pero también debe dar a conocer la variedad de productos que tienen y no solo está enfocado a personas con solvencia económica alta).</p>	 
<p>Mantener la calidad del servicio.</p> <p>Oltursa debe de tener el compromiso de cumplir con todo lo que se le ofrece al cliente desde un principio, manteniendo siempre con los estándares de calidad del nivel de la empresa.</p>	 <p style="text-align: center;"> 38 AÑOS Asientos ergonómicos Flota de última generación Control GPS <small>creando las mejores experiencias de viaje</small> <small>140° 160° y 180°</small> <small>y cambio de choferes cada 4 horas</small> </p> 
<p>Crear nuevas rutas turísticas/comerciales</p> <p>(Se aconseja ampliar nuevas rutas hacia la Región de San Martín y Región Cajamarca para expandir el mercado, pero para ello se tendría que realizar un estudio de mercado)</p>	 <p style="text-align: right;">Travel 1 Tours</p>

Precio/Mejoras

Para fijar una adecuada política de precios se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Establecimiento de precios

(Oltursa se caracteriza también por ser uno de las empresas más “costosas”, y esto debe estar justificado con el servicio que se brinda, los precios que rondan son entre S/. 90.00 y los S/. 200 soles, de acuerdo a la categoría del viaje, por ello cada uno de estos precios debe estar diferenciado de diversas formas como mejor comodidad, más beneficios y mejor atención y productos que brindan durante el viaje, esto permitirá asegurar una ventaja competitiva para la organización y que sea atractivo para el consumidor sin desprestigiar el producto.



Políticas de descuento

Aplicación de precios especiales por reservas anticipadas y aplicación de porcentajes de descuentos especiales para los clientes fidelizados; esto permitirá que la empresa sea reconocida por la valoración a sus clientes y los futuros clientes, tengan una perspectiva.

Políticas de garantía

Sobre la garantía, la empresa debe realizar devoluciones del importe total, siempre cuando el cliente presente las pruebas de que no fue bien atendido o no cumplieron con el servicio que le ofrecieron.



Plaza/Mejoras

La empresa tiene varios canales de ventas, ya sea de forma virtual y presencial, para ello es necesario que cuente con algunas mejoras.

Ambientación y decoración innovadora del local

La empresa debe llamar la atención y garantizar la satisfacción del cliente desde el momento que compra el boleto de viaje, tanto en el interior y exterior de la empresa.



Desarrollar alianzas estratégicas

Se tiene que realizar coordinaciones con empresas e instituciones, para garantizar un mercado no tan explorado por otras empresas.

Innovar el servicio de venta

Mediante la mejora y agilización del servicio de venta, ya sea de forma presencial y/o virtual, mediante mecanismos que acorten el tiempo de demora del proceso de compra



Promoción/ Mejores

La empresa debe ejecutar estrategias y acciones destinadas a conocer, recordar, generar interés y motivar la compra de los servicios que ofrecen:

Trípticos y folletos, para interés público y personas que realizan viajes en otros servicios más económicos, para dar a conocer porque el costo del servicio es mucho más elevado.



Uso masivo de las redes sociales. Asimismo, estas cuentas e información serán manejadas por una persona de dedicación exclusiva a ventas, reservas y gestión de redes sociales.



Fomentar que los clientes habituales, realicen compras por internet, ya que permitirá que las agencias físicas solo estén disponibles para clientes nuevos y atención al cliente, lo que permitirá una mejor satisfacción.

Personas/Mejoras

El objetivo del elemento del marketing mix personas es satisfacer las necesidades de los clientes

Capacitar a los colaboradores de atención al cliente para brindar información precisa.



Implementar el servicio post venta para conocer la satisfacción del cliente

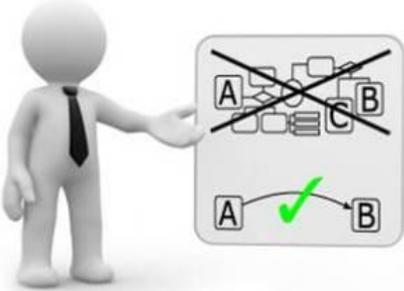
Atender a los clientes mediante servicios personalizados.



Brindar comodidad y atender sus consultas eficientemente.

Estudiar el mercado para definir los gustos y preferencias de los clientes.



Procesos/Mejoras	
Conocer los detalladamente los procedimientos y el flujo de actividades durante todo el proceso de atención del cliente	
- Establecimiento de responsabilidades y mejoras en procesos claves.	 
- Elaboración detallada del organigrama y descripción de las funciones y cargos	
- Solucionar rápidamente los problemas que se presentan	
- Responder rápidamente las inquietudes por las página web o Facebook	
- Informar rápidamente ante algún inconveniente	

Posicionamiento/Mejoras	
El objetivo de este elemento del marketing mix posicionamiento es establecerse en la mente del mercado meta	
 	- Diferenciar los servicios de las demás agencias de transportes, mediante servicios que ofrezcan mejores beneficios.
	- Posicionarse en la web es decir que la agencia aparezca en las primeras posiciones de Google
	- Elaborar promociones y publicidad atrayente para poder influencias en los clientes.

3.3.6. Ejecución y control

Ejecución y control del plan de Marketing	
<p>La organización tiene que realizar análisis periódicos (mensuales y trimestrales), durante el periodo contables, para verificar que el punto de equilibrio, para verificar que los gastos que tiene la empresa puedan ser cubiertas al 100%, con los ingresos que se obtienen, gracias a la aplicación y ejecución de las mejoras.</p>	<p>El gráfico muestra un eje vertical etiquetado como 'Ventas y costos' y un eje horizontal etiquetado como 'Producción'. Una línea azul que comienza en el origen y se eleva hacia la derecha está etiquetada como 'Ventas'. Una línea verde que comienza en un punto positivo en el eje vertical y se eleva hacia la derecha con una pendiente menor que la de las ventas está etiquetada como 'Costo total'. El punto donde las dos líneas se cruzan está etiquetado como 'Punto de equilibrio'. Una línea horizontal punteada desde este punto hacia el eje vertical indica el valor $P(X)$. Una línea vertical punteada desde este punto hacia el eje horizontal indica el valor $Q(X)$. El área superior a la línea de equilibrio está etiquetada como 'GANANCIA' y el área inferior como 'PÉRDIDA'.</p>
<p>Ilustración que simboliza el crecimiento financiero y la rentabilidad, mostrando un gráfico de barras con una flecha azul ascendente, monedas de oro, billetes verdes y una bolsa roja con un signo de dólar.</p>	<p>“Oltursa”, también tiene que estar en constante coordinación con el área contable, para que reportes mensuales sobre la rentabilidad de forma simple pero confiable, para poder ver los beneficios en números (económicos), que le ha producido realizar las pequeñas modificaciones del plan elaborado.</p>

Presupuesto de la propuesta

Para poder ejecutar la propuesta realizada, la empresa Oltursa S.A. tiene que tomar en cuentas los siguientes costos referenciales, lo cual permitirá mejorar la competitividad con respecto a sus competidores dentro del mercado chiclayano.

Implementación del plan de marketing	Costo
Mejora del producto	S/. 15500.00
Dar a conocer productos (Publicidad)	S/. 4000.00
Mantener calidad (Premios trabajadores)	S/10000.00

Creación de nuevas rutas (Estudio de mercado)	S/. 1500.00
Mejora del precio	S/. 8500.00
Mejorar la calidad de los pasajes caros (agregar atributos) x día	S/. 5000.00
Promociones de pasajes (Cantidad de descuentos) x día	S/. 3000.00
Política de garantía (Establecer devoluciones)	S/. 500.00
Mejora de la plaza	S/. 8000.00
Ambientación y decoración	S/. 20000.00
Alianzas estratégicas (Convenios)	S/. 3000.00
Mejora de plataforma virtual (Programador)	S/. 3000.00
Mejora de la promoción	S/. 2300.00
Impresión de folletos y trípticos (mensual)	S/. 1000.00
Publicidad virtual (mensual)	S/. 500.00
Orientación al cliente (Capacitación al personal)	S/. 800.00
Mejora de personal	S/. 6700.00
Mejora al atención al cliente (Capacitaciones mensual)	S/. 900.00
Implementar servicio post venta (Contratación de personal)	S/. 2000.00
Servicio personalizado (Capacitación del personal)	S/. 900.00
Brindar comodidad de atención (Capacitación del personal)	S/. 900.00
Definir preferencias del cliente (Estudio de mercado)	S/. 2000.00
Mejora de procesos	S/. 1900.00
Manual de responsabilidades	S/. 200.00
Elaboración detalla de organigrama	S/. 200.00
Personal para responder por páginas web (Community Manager)	S/. 1500.00
Mejoras en el posicionamiento	S/. 5500.00
Beneficios para clientes (Premios) x mes	S/. 3000.00
Posición web en google (publicidad web) x mes	S/. 500.00
Promociones varias (souvenirs) x mes	S/. 2000.00
TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN	S/. 48400.00

Cronograma de ejecución

Implementación del plan de marketing	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Mejora del producto												
Dar a conocer productos (Publicidad)												
Mantener calidad (Premios trabajadores)												
Creación de nuevas rutas (Estudio de mercado)												
Mejora del precio												
Mejorar la calidad de los pasajes caros												
Promociones de pasajes (Cantidad de descuentos) x día												
Política de garantía (Establecer devoluciones)												
Mejora de la plaza												
Ambientación y decoración												
Alianzas estratégicas (Convenios)												
Mejora de plataforma virtual (Programador)												
Mejora de la promoción												
Impresión de folletos y trípticos (mensual)												
Publicidad virtual (mensual)												
Orientación al cliente (Capacitación al personal)												
Mejora de personal												
Mejora al atención al cliente (Capacitaciones mensual)												
Implementar servicio post venta (Contratación de personal)												
Servicio personalizado (Capacitación del personal)												
Brindar comodidad de atención (Capacitación del personal)												
Definir preferencias del cliente (Estudio de mercado)												
Mejora de procesos												
Manual de responsabilidades												
Elaboración detallada de organigrama												
Personal para responder por páginas web (Community Manager)												
Mejoras en el posicionamiento												
Beneficios para clientes (Premios) x mes												
Posición web en google (publicidad web) x mes												
Promociones varias (souvenirs) x mes												

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se encontró que el plan de marketing de servicios que tiene la entidad de transporte turístico Oltursa S.A. de la ciudad de Chiclayo es el adecuado, ya que el macroentorno solo es afectado por el ámbito político y no el económico, en el microentorno la empresa es reconocida y las estrategias de mercadotecnia son adecuadas, ya que está atrayendo clientes, finalmente en el análisis FODA, solo se encontró que las principales amenazas son los desastres naturales que puedan ocurrir y el marketing mix de la empresa, el cual es el adecuado debido a que la empresa cuenta con los 7 Ps optimizadas es decir que la empresa sobre sale en el mercado y es reconocida en la localidad.

Se halló que la competitividad de Oltursa S.A., presenta un nivel alto, ya que ya que tiene buena acogida por parte de los clientes que reconocen y prefieren los servicios que ofrece, además que la consideran como una de las empresas líderes de la localidad y que los precios que la empresa maneja justifican los servicios que brindan, además que el personal cuenta con las capacidades y el entrenamiento necesario para satisfacer las dudas y sugerencias que tienen los clientes, verificando de esta forma que la empresa mantiene una sostenibilidad competitiva en el mercado de transportes.

Finalmente se diseñó y propuso un plan de marketing para la empresa de transporte turístico Oltursa S.A., el cual permitirá a ayudar a incrementar la competitividad de la misma, ya que a pesar de que tiene una alta competitividad, este plan sin duda alguna podrá incrementar la competitividad de la organización, haciendo que tenga más presencia en este mercado y resalte (diferencie) entre todas las empresas de transportes que hay, ya que logrará que el cliente este satisfecho y valore el servicio de la empresa, y este pueda regresar de forma repetitiva por la calidad que brinda la empresa, logrando así una sostenibilidad competitiva por muchos periodos.

4.2. Recomendaciones

A la gerencia de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A., se le recomienda mejorar las características propias de la empresa, con infraestructura o complementos en el servicio que lo distinguen de otras empresas de transporte para ello debe realizar una inversión en buses con tecnología nueva, como por ejemplo buses eléctricos para trayectos cortos, esto permitirá ayudar con la responsabilidad social de la empresa, al contaminar menos el ambiente, lo que llamaría la atención de nuevos clientes gracias, tendrá algo nuevo que ofrecer a sus clientes.

Al encargado de marketing de la empresa, se recomienda el diseño de nuevos paquetes de servicios turísticos, crear nuevas rutas, pero manteniendo la calidad del servicio, ofrecer y dar a conocer la variedad de productos de calidad para el cliente, aplicar porcentajes de descuentos especiales para los clientes fidelizados, establecer precios que permitan asegurar una ventaja competitiva para empresa de transporte turístico Oltursa S.A. y que sea atractivo para el cliente, con ello se podrá tener una adecuada competitividad.

Finalmente se recomienda a la directiva de la organización, tomar en cuenta la propuesta realizada en este trabajo, ya que estas estrategias ayudarán a incrementar su competitividad, porque ayudarán a mejorar la calidad de servicio de la empresa, y mejorar las pocas deficiencias encontradas, para mantener la calidad del servicio y que el cliente se sentirá mucho más cómodo en el viaje, esto dará a que este le brinde más valor a la empresa y sea reconocida entre las empresas de transportes con el mejor servicio a nivel local y a largo a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Acuña, V., & Cueva, E. (2015). *Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería El Diamante en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3629/Cueva%20V%C3%A1squez%20-%20Acu%C3%B1a%20Aguilar.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Antonio, J. (24 de abril de 2017). *Las empresas de transporte terrestre en el Perú*. Obtenido de Red Bus: <http://blog.redbus.pe/transporte/las-empresas-de-transporte-terrestre-en-el-peru/>
- Arellano, R. (2 de mayo de 2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682-noticia/>
- Benegas, J. (3 de agosto de 2012). *Las 4P del marketing*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Caballero, E. (2016). *Plan de marketing para aumentar el posicionamiento marca Inca-Kola en la ciudad de Daule*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15836/1/tesis%20Ernesto%2020%20septiembre%202016%20%281%29.pdf>
- Caraballo, T. (2013). *Análisis contable*. Universidad del País Vasco. Obtenido de https://ocw.ehu.eus/file.php/245/TEMA_6_ANALISIS_DE_LA_RENTABILIDAD.pdf
- Cely, A. (2016). *Estrategias de marketing para fortalecer posicionamiento del servicio de veedurías del CPCCS – Santa Elena*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15682/1/Tesis%20Final%20191016.docx>
- Cruz, M. (2016). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionar a la “Distribuidora de Plásticos Displast Cía. Ltda.” ubicada en el Centro Histórico del D.M. de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13938/1/T-UCE-0003-AE064-2017.pdf>
- De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deza, M. (2018). *Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30365/Deza_BMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estela, E., & Sánchez, L. (2018). *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L., Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estevao, C., Ferreira, J., & Nunes, S. (2015). Determinants of competitiveness: Marketing places. *Marketing Places and Spaces*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S1871-317320150000010009>
- Gutiérrez, J. (2018). *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17019/Guti%c3%a9rrez_UJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la->

investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-
f.jpg

Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107-en.pdf>

Instituto de estudios económicos y sociales. (18 de Julio de 2017). *Instituto de estudios económicos y sociales*. Obtenido de COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA PERUANA REGISTRA EL MAYOR RETROCESO EN LA ÚLTIMA DÉCADA: PIERDE 5 LUGARES EN EL 2017: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/01/Setiembre-2017-Reporte-de-Competitividad.pdf>

Instituto de Estudios Económicos y Sociales, IEES. (18 de Julio de 2017). *Instituto de estudios económicos y sociales*. Obtenido de COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA PERUANA REGISTRA EL MAYOR RETROCESO EN LA ÚLTIMA DÉCADA: PIERDE 5 LUGARES EN EL 2017: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/01/Setiembre-2017-Reporte-de-Competitividad.pdf>

Johann, M. (2015). *Service marketing*. Varsovia: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314949424_Services_Marketing

Kareska, K., & Jovanov, T. (2017). Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations in Macedonia. *Goce Delcev Univesity-Stip*, 1-11. Obtenido de <http://eprints.ugd.edu.mk/17093/1/Aspects%20of%20Competitiveness.pdf>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Produccion%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Ludeña, J. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%c3%b1a_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, P. (20 de octubre de 2018). *Tecnología y turismo sostenible*. Obtenido de El peruano: <https://elperuano.pe/noticia-tecnologia-y-turismo-sostenible-72105.aspx>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mazón, L., Villao, D., & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Mechán, R. (2017). *El Marketing de servicio y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9874/mechan_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. (01 de octubre de 2018). *Turismo: El impacto que tiene en la economía peruana*. Obtenido de Diario El Correo: <https://diariocorreo.pe/economia/turismo-el-impacto-que-tiene-en-la-economia-peruana-845023/>
- Mehralian, G., & Shabaninejad, H. (2015). The Importance of Competitiveness in New Internationalized and Competitive Environment of Pharmaceutical Industry. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 13(2), 351-352. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265015138_The_Importance_of_Competitiveness_in_New_Internationalized_and_Competitive_Environment_of_Pharmaceutical_Industry

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (17 de Setiembre de 2015). *Política de desarrollo turístico en el Perú está en congruencia con los objetivos estratégicos de la OMT*. Obtenido de Mincetur: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noguez, O. (30 de diciembre de 2016). *Transporte público como estrategia de marketing urbano*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/transporte-publico-estrategia-marketing-urbano/>
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*, 12(3). Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Prochile. (2018). *Formas de pago para el comercio electrónico*. Chile: Prochile. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/3-formas-de-pago.pdf>
- Ramírez, C. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J., & Luna, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la asociación apala, 2016*.

- Universidad San Martín de Porres, Chiclayo. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3599/1/ramos_luna.pdf
- RPP. (30 de agosto de 2017). *Perú: ¿Cómo nos beneficia el turismo?* Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/peruanos-camiseta/peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editoria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758440&query=Plan%2Bde%2Bmarketing#>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. Madrid: Editorial CEP. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Suárez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.
- Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, A. (03 de Septiembre de 2018). *Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado>

- Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>
- Vallejo, L. (2017). *El marketing de servicios y la ventaja competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo - Ecuador 2014 – 2016*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7402/Vallejo_chl%20-%20Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vallejo, L., Vivanco, I., & Acosta, C. (2017). Modelo MKT de servicios y ventaja competitiva MSVC: Caso pymes gastronómicas, Chimborazo, Ecuador. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1-22. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.07.pdf>
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición ed.). México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/el_marketing_mix_y_el_diseno_de_estrategias_para_la_mejora_del_servicio.pdf
- Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Arqdisc. E.I.R.L., Chiclayo*. Universidad César Vallejo., Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Zavala, L., & Carmen, C. (2018). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21401/zavala_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zelga, K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness . *World Scientific News*, 72, 301-306. Obtenido de <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema general ¿Cómo el plan de marketing de servicios podrá incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?	Objetivo general Proponer un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019.	H1: El plan de marketing de servicios incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019 H0: El plan de marketing de servicios no incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019	Análisis del macroentorno	del Entorno demográfico Entorno económico Entorno tecnológico Entorno político Entorno cultural Empresa Proveedores	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
Problemas específicos ¿Cuál es la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019? ¿Cuál es la situación actual de la	Objetivos específicos Conocer la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019	no incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019	Estrategias de marketing	del Intermediarios de marketing Competidores Públicos Clientes Segmentación Fidelización o mercado meta Diferenciación y posicionamiento Fortalezas Oportunidades	

competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?	Conocer la situación actual de la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019			Debilidades
				Amenazas
¿Cómo diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019?	Diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019	Marketing mix de servicios		Producto
				Precio
				Plaza
				Promoción
				Personas
				Procesos
				Posicionamiento
				Análisis del punto de equilibrio
		Ejecución y control		Rentabilidad de la empresa

Anexo 03: Instrumento entrevista

Estimado gerente de la empresa de transporte Turístico Oltursa S.A. Chiclayo, en la siguiente entrevista se le formulará 7 interrogantes sobre la situación actual de la empresa, con la finalidad de proponer un plan de marketing, para incrementar la competitividad de la empresa. Por ello, se le pide responder con transparencia cada una de las preguntas presentadas a continuación.

1. ¿Cómo ha influido el entorno macroeconómico en la empresa?

2. ¿Cómo ha influido el entorno microeconómico en la empresa?

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente ha estado empleando la empresa?

4. ¿Cuáles son actualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

5. ¿Cuál es el presente de la empresa respecto a su producto, el precio, la plaza, la promoción, el personal, los procesos y el posicionamiento?

6. ¿Cómo se presenta actualmente la rentabilidad de la empresa?

Anexo 03: Instrumento entrevista

Estimado Gerente de la Empresa de Transporte Turístico OLANO S.A. Chiclayo, en la siguiente entrevista se le formulará 7 interrogantes sobre la situación actual de la empresa, con la finalidad de proponer un plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa. Por ello, se le pide responder con transparencia cada una de las preguntas presentadas a continuación.

1. ¿Cómo ha influido el entorno macroeconómico en la empresa?

Los cambios en la política hizo que se estancó el crecimiento de nuestra empresa. Se tuvo que postergar la compra de nuevos buses el 2019.

2. ¿Cómo ha influido el entorno microeconómico en la empresa?

La correcta distribución de nuestras unidades consiguió que la demanda de nuestros servicios terminen en un 93%.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente ha estado empleando la empresa?

- Convenios con instituciones privadas y del estado 10%.
- Diferentes promociones en nuestras rutas todo el año.
- Descuentos por aniversario.

4. ¿Cuáles son actualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

F.- El cliente aún nos distingue como líderes, buses modernos.
D.- Demora en el tiempo de recorrido, ubicación terminales.
A.- Fenómeno del niño, competencia desleal, etc.

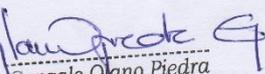
5. ¿Cuál es el presente de la empresa respecto a su producto, el precio, la plaza, la promoción, el personal, los procesos y el posicionamiento?

Mantenemos el liderazgo; variamos los precios de acuerdo a la temporada; el personal es capacitado constantemente.

6. ¿Cómo se presenta actualmente la rentabilidad de la empresa?

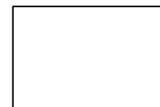
Tenemos una rentabilidad activa optimizando los recursos, costos y gastos.

60


Gonzalo Olano Piedra
ADMINISTRADOR
ZONA CHICLAYO

Anexo 4: Encuesta

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Estimado directivo esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objetivo conocer la situación actual de la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. Chiclayo – 2019

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Anexo 2: E

Variable 2. Competitividad						
Dimensión: Marco de referencia competitiva		1	2	3	4	5
1	Los diversos servicios ofrecidos son mejores que en otras empresas de transporte					
2	Considera que la empresa se preocupa por sobresalir frente a sus principales competidores					
3	Considera que la empresa tiene una mejor presentación del servicio que sus competidores					
4	Considera que los precios de la empresa van acorde con el servicio ofrecido					
Dimensión: La diferenciación		1	2	3	4	5
5	Usted se identifica con la empresa y los servicios que brinda.					
6	Considera que la empresa tiene características que otras empresas de transporte no posee.					
7	El personal de la empresa lo atiende de manera amable y cortés ante cualquier consulta o inconveniente.					
8	El personal de la empresa está siempre dispuesto a resolver cualquier problema					
9	La empresa siempre ha brindado el mejor servicio dentro del sector transporte.					
10	El servicio que recibe genera que usted desee regresar a tomar el servicio de la empresa					

Anexo 8: Fotos de evidencia



Imagen 01. Entrevista al Gerente Gonzalo Olano Piedra.



Imagen 02. Visita a la empresa Oltursa 1



Imagen 02. Visita a la empresa Oltursa 2



"Año de la Universalización de la Salud"

Chiclayo 12 de abril del 2019

CONSTANCIA

Conste por el presente documento que, la señorita Muñoz Córdova Lindy Estefani, con DNI N° 46819840, con código 2121812900, y el señor Suarez Leyva Alexander, con DNI N° 16787240, con código 2152803221, alumnos de la Universidad Señor de Sipan, tiene la aceptación de realizar la tesis con nombre "Plan de Marketing de Servicios para Incrementar la Competitividad de la Empresa de Transportes Turísticos Oltursa S.A. 2019 Chiclayo", para su desarrollo de su investigación, comprometiéndome a participar en este proceso, ofreciendo la información y apoyo necesario.

Atentamente.


Gonzalo Olazo Piedra
ADMINISTRADOR
ZONA CHICLAYO