



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;
denominada:**

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING BASADO EN EL MODELO DE
SAINZ PARA ELEVAR LA VENTA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CAVASSA SAC. DE CHICLAYO, 2009.

Autores:

Bach. DÁVILA GUEVARA, HÍLDER JÉRICO

Bach. SANTA MARÍA CABRERA, KHAREN VIVIANA.

Pimentel - Perú

2009

RESUMEN

La empresa de transporte de pasajeros interprovincial y carga turismo Cavassa S.A.C, presenta el problema de baja venta de pasajes en su agencia de Chiclayo. En base a una investigación preliminar, se detectó que no cuenta con una planificación de estrategias de mercadeo que le permita un logro sostenido en la venta de pasajes, esto se debe, a que las personas que laboran en dichas agencias son empíricas y se basan en su “olfato” para administrar los servicios. Otro de los factores que afecta a la empresa de transportes Cavassa, es que existe una competencia muy fuerte en zona norte donde opera, también enfrenta a una competencia desleal, con precios muy bajos, además, no tiene terminal propio, tampoco cuenta con una adecuada oficina de atención al público y tampoco cuenta con un plan para promocionar sus servicios. A diferencia, de las empresas “premiun” que han logrado posicionarse, brindando un servicio de calidad y están en constante innovación, teniendo buena acogida de su público objetivo. Por tal motivo, después de un análisis previo, donde se identificó los puntos críticos del problema, así como las fortalezas y debilidades, los investigadores proponen elaborar un Plan de Marketing.

La propuesta del Plan de Marketing está basado en el modelo de Sainz de Vicuña Ancin, modelo que ayudará a los directivos a tomar medidas correctivas que conlleven al mejoramiento de las actividades comerciales de empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, a la vez, permita planificar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa, no obstante, esperamos que la propuesta contribuya a incrementar la venta de pasajes, también, servirá como guía para lograr los objetivos, definiendo el camino para realizar una buena estrategia de comercialización y comunicación de los servicios.

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y con propuesta, para el procesamiento y análisis se usó los métodos del marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico. Está estructurado en las siguientes fases: diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing.