



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA
EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017**

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

Autor (es):

**Bach: Estela Fustamante Evelyn
Bach: Sánchez Rafael Lucy Marleny**

Asesor:

Mg.Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA
EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017.**

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

Autor (a):

**Bach: Estela Fustamante Evelyn
Bach: Sánchez Rafael Lucy Marleny**

**Pimentel – Perú
2018**

MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L
CHICLAYO 2017.

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
Asesor metodológico

Dra. Enma Verónica Ramos Farroñan
Presidente del jurado de tesis

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
Secretario del jurado de tesis

Dra. Sofía Irene Delgado Wong
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios por haber permitido llegar hasta este punto, a nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, nuestros hermanos, tíos y demás familiares ya que han sido el apoyo incondicional para seguir adelante a lo largo de toda nuestra carrera. ¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y acompañarme durante todo este tiempo de mi carrera, por ser mi fortaleza en cada momento de agotamiento, por darme una vida llena de nuevas experiencias, retos y sobretodo nuevos aprendizajes.

A mi madre Elvira por darme la vida y enseñarme a tener valores, y tener paciencia con cada obstáculo que se me presenta en el camino, así como también apoyo para tener la educación adecuada.

A mis hermanos Liliana por todo tu apoyo en los momentos difíciles que pude pasar; así como a mi hermano Juan José por ser un pilar importante para mi desarrollo profesional, y poderme dar la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida; así mismo por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación en cada paso que decido dar.

A mi padre Cesar; aunque no estas a mi lado siempre te preocupas por mi bienestar y estar pendiente de lo que me pueda pasar, así como con tus consejos.

A nuestra asesora Mg. Flor Heredia Llatas por su apoyo y sobretodo motivación durante el proceso de investigación.

Por ultimo a la empresa Burga Express y gerente Aniano Burga por ayudarnos con la información que se requería y la aceptación para realizar nuestra investigación en su empresa.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Evelyn Estela Fustamante.

Gracias a Dios por la vida y a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio; gracias a mi padre y hermano por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida; no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia, amigos y jefes de trabajo.

Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta,

Quiero agradecerle a la Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerle por la exactitud con la que enseño cada clase, discurso y lección.

Gracias a ellos se realizó este trabajo

Lucy Marleny Sánchez Rafael.

INDICE

Resumen	xvi
Abstract.....	xvi
CAPITULO I: INTRODUCCION	19
1.1. Situación problemática.....	19
A nivel Internacional	19
A nivel Nacional.....	22
A nivel Local.....	25
1.2. Formulación del problema.....	26
1.2.1 Problema Principal.....	26
1.2.2 Problemas Específicos.....	27
1.3. Hipótesis.....	27
1.4. Objetivos.....	28
1.4.1 Objetivo general.....	28
1.4.2 Objetivos específicos.....	28
1.5. Justificación e importancia.....	27
1.6. Antecedentes de la investigación.....	28
En el contexto Internacional.....	29
En el contexto nacional.....	31
En el contexto local.....	34
1.7. Base teórico- científico.....	36
1.7.1 Marketing de Servicios.....	36
1.7.2 Competitividad.....	40
1.8 Definición de términos básicos	44
CAPITULO II.....	15
MATERIALES Y METODOS	15
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS	46
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	46
2.1.1 Tipo de investigación.....	46
2.1.2 Diseño de Investigación.....	46
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.2.1 Método.....	46

2.3. Población y Muestra.....	47
2.3.1 Población.	47
2.3.2 Muestra.	47
2.4. Variables.....	48
2.4.1 Variable Independiente.....	48
2.4.2 Variable Dependiente.	48
2.5. Operacionalización de Variables	49
2.6. Técnicas de recolocación de datos.....	51
CAPITULO III.....	52
RESULTADOS.....	52
CAPITULO III: RESULTADOS.....	53
3.1. Análisis del nivel de Marketing de Servicios por dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.	53
3.1.1 Análisis del nivel de marketing de servicios por dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – 2017 Chiclayo.....	54
3.1.2 Resumen del nivel de Marketing de Servicios según dimensiones en la empresa de transportes Burga Express - Chiclayo 2017.	62
3.2. Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones de la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.	63
3.2.1 Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones de la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.....	64
3.2.2 Resumen del nivel de competitividad según dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.....	69
3.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	70
3.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Competitividad en la empresa de transportes Burga Express – 2017	80
CAPITULO IV.....	93
PROPUESTA.....	93
CAPITULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	94
5.1. Objetivos.....	96
5.2. Desarrollo de la propuesta.....	98
5.3. Cronograma de actividades de la propuesta.	110
5.4. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.....	112
5.5. Financiamiento.	112
5.6. Beneficio de la propuesta.	112
5.7. Conclusiones de la propuesta.	113

5.8. Responsable de la propuesta	114
CAPITULO V	115
DISCUSION	115
CAPITULO V: DISCUSION	116
4.1. Discusión de resultados.....	116
CAPITULO VI.....	119
CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS	121
ANEXOS	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Variable marketing de servicios	49
Tabla 2 . Variable competitividad	50
Tabla 3 Estadístico de fiabilidad	51
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad	51
Tabla 5 Nivel de marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017	53
Tabla 6 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión producto/servicio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	54
Tabla 7 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión precio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	55
Tabla 8 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión plaza, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	56
Tabla 9 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión promoción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	57
Tabla 10 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión personas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	58
Tabla 11 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión procesos, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	59
Tabla 12 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión productividad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	60
Tabla 13 Nivel de marketing de servicios, según la dimensión calidad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	61
Tabla 14 Nivel de marketing de servicios, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	62
Tabla 15 Nivel competitividad de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017	63
Tabla 16 Nivel de competitividad, según la dimensión administración de los flujos de producción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	64
Tabla 17 Nivel de competitividad, según la dimensión planeación de mercado, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	65
Tabla 18 Nivel de competitividad, según la dimensión de capacidad de investigación y desarrollo (I+D), en la empresa de transportes BURGA EXPRESS S.R.L Chiclayo 2017	66

Tabla 19 Nivel de competitividad, según la dimensión de incorporación de cambios en la demanda, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	67
Tabla 20 Nivel de competitividad, según la dimensión de establecer relaciones con otras empresas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	68
Tabla 21 Nivel de competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	69
Tabla 22 Valoración de la atención brindada por la empresa de transportes Burga Express S.R.L	70
Tabla 23 Flexibilidad en los precios de los boletos de empresa de transporte Burga Express S.R.L	71
Tabla 24 Valoración de sus promociones respecto a sus servicios de la empresa de transportes Burga Express S.R.L	72
Tabla 25 Frecuencia con que recibe información de la empresa de transportes Burga Express S.R.L	73
Tabla 26 Frecuencia con que el personal muestra interés por brindar un buen servicio	74
Tabla 27 Valoración del comportamiento del personal frente a un reclamo	75
Tabla 28 Valoración del personal sobre sus conocimientos y actitudes para atender preguntas.....	76
Tabla 29 Ante cualquier objeción esta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador	77
Tabla 30 Frecuencia con que utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express	78
Tabla 31 Valoración de un excelente servicio prestado por la empresa de transportes ...	79
Tabla 32 Evidencia que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores	80
Tabla 33 Frecuencia con que se elabora órdenes de compra o servicios al momento de hacer pedido.....	81
Tabla 34 Frecuencia con que la gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio	82
Tabla 35 La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece.....	83
Tabla 36 Base de datos de sus clientes	84
Tabla 37 Frecuencia con que la empresa realiza publicidad a través de los medios de comunicación.....	85
Tabla 38 Frecuencia con que se envía emails con promociones a sus clientes	86

Tabla 39 Frecuencia que la empresa hace saber de la proyección de incremento de su flota de buses	87
Tabla 40 Frecuencia que la gerencia hace conocer que tiene orientación de abrir nuevos mercados.....	88
Tabla 41 Frecuencia con que observó que se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte.....	89
Tabla 42 Frecuencia en que se generan estrategias para atraer nuevos clientes	90
Tabla 43 Frecuencia con que la empresa tiene convenios con otras instituciones no específicamente del rubro.....	91
Tabla 44 Considera que la empresa establece las alianzas estratégicas con otras instituciones	92
Tabla 45 Presupuesto de las redes sociales.....	105
Tabla 46 Presupuesto de las tarjetas.....	107
Tabla 47 Presupuesto.....	108
Tabla 48 Cronograma de entregas de regalos	110
Tabla 49 Cronograma de actividades	111
Tabla 50 Financiamiento	112
Tabla 51 Beneficio de la propuesta	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017.....	53
Figura 2. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión producto/servicio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017..	54
Figura 3. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión precio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	55
Figura 4. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión plaza, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	56
Figura 5. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión promoción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017..	57
Figura 6. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión personas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.	58
Figura 7. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión procesos, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017o.....	59
Figura 8. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión productividad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.	60
Figura 9. Nivel de marketing de servicios, según la dimensión calidad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	61
Figura 10. Nivel competitividad de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017.	63
Figura 11. Nivel de competitividad, según la dimensión administración de los flujos de producción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	64
Figura 12. D Nivel de competitividad, según la dimensión planeación de mercado, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017	65
Figura 13. Nivel de competitividad, según la dimensión de capacidad de investigación y desarrollo (I+D), en la empresa de transportes BURGA EXPRESS S.R.L Chiclayo 2017.	66
Figura 14. Nivel de competitividad, según la dimensión de incorporación de cambios en la demanda, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.....	67
Figura 15. Nivel de competitividad, según la dimensión de establecer relaciones con otras empresas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.	68

Figura 16. Valoración de la atención brindada por la empresa de transportes Burga Express S.R.L.	70
Figura 17. Flexibilidad en los precios de los boletos de empresa de transporte Burga Express S.R.L.	71
Figura 18. Valoración de sus promociones respecto a sus servicios de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.	72
Figura 19. Frecuencia con que recibe información de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.	73
Figura 20. Frecuencia con que el personal muestra interés por brindar un buen servicio.	74
Figura 21. Valoración del comportamiento del personal frente a un reclamo.....	75
Figura 22. Valoración del personal sobre sus conocimientos y actitudes para atender preguntas.....	76
Figura 23. Ante cualquier objeción esta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador.....	77
Figura 24. Frecuencia con que utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express.	78
Figura 25. Valoración de un excelente servicio prestado por la empresa de transportes..	79
Figura 26. D Evidencia que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores.	80
Figura 27. Frecuencia con que se elabora órdenes de compra o servicios al momento de hacer pedido.....	81
Figura 28. Frecuencia con que la gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio	82
Figura 29. La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece.	83
Figura 30. Base de datos de sus clientes.....	84
Figura 31. Frecuencia con que la empresa realiza publicidad a través de los medios de comunicación.	85
Figura 32. Frecuencia con que se envía emails con promociones a sus clientes.	86
Figura 33. Frecuencia que la empresa hace saber de la proyección de incremento de su flota de buses.	87
Figura 34. Frecuencia que la gerencia hace conocer que tiene orientación de abrir nuevos mercados.....	88
Figura 35. Frecuencia con que observó que se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte.....	89

Figura 36. U Frecuencia en que se generan estrategias para atraer nuevos clientes.....	90
Figura 37. Frecuencia con que la empresa tiene convenios con otras instituciones no específicamente del rubro.....	91
Figura 38. Considera que la empresa establece las alianzas estratégicas con otras instituciones.....	92
Figura 39. Logo de la empresa.....	94
Figura 40. Diseño de la propuesta.....	97
Figura 41. Pagina web de la empresa ,pestaña de inicio.	98
Figura 42. Pestaña de información de la empresa.....	99
Figura 43. Pestaña de registro.....	100
Figura 44. Cuenta de Facebook de la empresa	103
Figura 45. Whatsapp de la empresa.	104
Figura 46. Tarjetas Promocionales de la empresa.....	106
Figura 47. Tarjetas Promocionales de la empresa.....	107
Figura 48. Llaveros de la empresa de transportes Burga Express.	109
Figura 49. Gorros de la empresa.	109
Figura 50. Imagen de la empresa Burga Express encuesta aplicada a los clientes.....	128
Figura 51. Imagen de la empresa Burga Express encuesta aplicada a los colaboradores.....	128

**MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L
CHICLAYO 2017.**

**MARKETING OF SERVICES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF
THE TRANSPORT COMPANY BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017.**

Estela Fustamanate Evelyn¹

Resumen

La actual investigación se basa en una situación problemática actual de las empresas, ya que muchas de ellas tienen la necesidad de integrar nuevas estrategias para el desarrollo de la organización, ya sea por la superación como empresa buscando una rentabilidad positiva para la organización.

Por ello esta tesis busca como objetivo general proponer estrategias que mejore la competitividad de la empresa de transportes Burga Express.S.R.L. El método que se empleó fue el método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio: marketing de servicios y competitividad no serán manipuladas.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 61.1% de encuestados establece que marketing de servicios dentro de la organización es malo; respecto a su competitividad con otras empresas se determinó que el 90% manifiestan que es malo su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing de servicios entonces se mejorará la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.

Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta de creación de Facebook, whatsapp, página web así como tarjetas acumulables de pasajes y regalos como gorros o llaveros donde se aplican los conocimientos de la 8P del marketing de servicios.

Palabras claves: Marketing de servicios y competitividad.

¹ Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú, EFUSTAMANTEEVEL@CRECE.USS.EDU.PE

² Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú, SRAFAELLUCY@CRECE.USS.EDU.PE

Abstract

The current research is based on a current problematic situation of the companies, since many of them have the need to integrate new strategies for the development of the organization, either for the improvement as a company looking for a positive return for the organization.

Therefore, this thesis seeks as a general objective to propose strategies that improve the competitiveness of the transport company Burga Express.S.R.L. The method used was

the deductive method, with a descriptive, proactive type of research; with a non-experimental quantitative character design, since the variables under study: service marketing and competitiveness will not be manipulated.

For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format, obtaining as a result that 61.1% of respondents stated that marketing of services within the organization is bad; Regarding its competitiveness with other companies, it was determined that 90% state that their competitiveness is bad due to the dimensions presented in this study. The results showed that if the service marketing strategy is applied then the competitiveness of the transport company Burga Express S.R.L.

Finally we conclude with the design of a proposal to create Facebook, what sapp, web page as well as accumulative cards of passages and gifts such as caps or key chains where the knowledge of the 8P of service marketing is applied.

Keywords: Service marketing and competitiveness.

CAPITULO I

INTRODUCCION

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1. Situación problemática.

A nivel Internacional

Gomez (2015) indica que la empresa Rolex es una empresa lider en el mercado, en sus inicios cuando le realizaron una entrevista a su presidente, respecto a como iba a direccionar la venta de los relojes de pulsera, el respondió que no tenia la menor idea, ni que le interesaba, dado que en la empresa Rolex no vendian relojes; ellos venden prestigio que es transmitido a las personas que portan un reloj Rolex, ya que proyectan que son personas exitosas, que les va muy bien; adicional a que sirve para ver la hora. Basicamente el giro del negocio de la empresa Rolex es el Status, y se enfoca en mantener satisfechos a sus clientes, por lo que hace uso adecuado del marketing de servicio, herramienta que le permite descubrir las perspectivas del cliente, por lo que asu vez es importante aceptar de manera adecuada las posibles quejas que puedan manifestar los clientes, ya que es la manera en que te expresan, que no quieren irse a la competencia, que quieren seguir siendo tus clientes, pero que debes mejorar en ese punto critico; por lo que es fundamental darle solución a la queja en la brevedad posible.

La empresa de transportes Burga Express se enfocara en mantener satisfechos a sus clientes, por lo que hara uso adecuado del marketing de servicio, herramienta que le permitira descubrir las perspectivas del cliente, por lo que asu vez es importante aceptar de manera adecuada las posibles quejas que puedan manifestar los clientes, ya que es la manera en que te expresan, que no quieren irse a la competencia, que quieren seguir siendo tus clientes, pero que debes mejorar en ese punto critico; por lo que es fundamental darle solución a la queja en la brevedad posible.

Ibarra (2014), manifiesta que los resultados obtenido de la encuesta realizada por el grupo Zogby Analytics, que a su vez fue publicada en el portal de Wall Street Journal el 24 de julio, donde se le pregunto a 2500 adultos sobre la calidad del servicio que brinda las 150 empresas mejor posicionadas en el mercado Estadounidense, proporcionandole realizar una evaluación en escala excelente, bueno, regular o malo; donde se destaca en primer lugar, la empresa Amazon.com con 57.5% en una calificación excelente, seguida por la empresa Hilton Worldwide

con 41.4% bajo una escala de excelente y finalmente la empresa Marriot International, con un 39.9% de la calificación excelente; cabe destacar el enfoque de marketing de servicios que sostienen estas grandes empresas y que a su vez las hace ser competitivas en el mercado internacional.

El enfoque de marketing de servicios que sostienen estas grandes empresas y que a su vez las hace ser competitivas en el mercado internacional es por ello que la empresa de transportes Burga Express enfatizara en la atención, servicio que brindamos, logrando así satisfacer las necesidades nuestros clientes así lograr generar más participación de mercado y aumentando nuestra cartera de cliente y a su vez las rentabilidad para la empresa.

Loyalti (2014) refiere la aplicación del Marketing de Servicio que ha desarrollado la Empresa Walt Disney, ya que se constituye más que solo películas; es una empresa que genera buenas prácticas de marketing, enfocado en generar sorpresas para sus clientes tanto niños como mayores, haciéndolos sentir privilegiados, brindándoles detalle que los hacen sentir especiales, adaptándose a la gente y mentalidades, brindando siempre a sus clientes las respuestas necesarias de una manera calculada y planificada, crea expectativas sobre movimientos y lanzamientos de mercado, eliminando las barreras que distancie a los niños o clientes, proporcionando armonía y felicidad.

La aplicación de estrategias del Marketing de Servicios en la empresa de transportes Burga Express se beneficiara, logrando ser más competitiva en el mercado por la calidad de atención brindada, además de las diferentes ofertas para la fidelización de nuestros clientes.

Ordaz (2016), nos menciona que la clave para ser competitivos, es basándose en las experiencias con los consumidores, Tal es el caso de Microsoft Corp, que en Latinoamérica, en especial en México existe un retraso en comparación con la digitalización de los Estados Unidos, por ello los esfuerzos de la empresa Microsoft se enfocan a mejorar los productos que ofrece la empresa, con la finalidad de brindar una gama de soluciones a nuestros usuarios. Por otro lado el fundador de la Microsoft, Gates B., en una entrevista realizada por (BBC Mundo, 2014), nos mencionó que la clave de la competitividad yace en diferentes factores, tales como la diversificación de sus productos, ya que la empresa empezó comercializando paquetes de programación Basic, pero tuvo la oportunidad de incursionar en el

mundo de los sistemas operativos gracias a la IBM, otro factor mencionado por Gates es el de ubicar gente competente dentro de tu empresa, así como designar funciones para evitar que una persona se encargue de diferentes tareas; por último la competitividad está en evitar errores pasados señalados, de manera de estar siempre a la vanguardia en cuanto a los productos.

Para lograr ser competitiva una organización en su segmento de mercado se basa fundamentalmente en contar con colaboradores calificados y capacitados para dichos puestos de trabajo por ello la empresa de transportes Burga Express para mejorar su competitividad en el rubro de transportes capacitara a sus colaboradores en temas donde tengan deficiencia.

Bergadá (2015), la empresa Apple se ha caracterizado por su imponente competitividad en el mercado, manifiesta que existe seis (06) causas en las que radica su éxito: en primer lugar, logra un buen posicionamiento como el “digital hub” teniendo control del hardware y software de sus dispositivos, seguido del ecosistema cerrado, ya que no permite que sus dispositivos se vinculen con dispositivos de otras marcas, generando una ventaja competitiva, continuando con una buena experiencia del usuario, Apple ha aperturado sus tiendas retail Apple Store, con el objetivo de que potenciales clientes utilicen un producto Apple y tengan una experiencia única que le permitirá diferenciar la marca Apple de sus competidores, por consiguiente es una marca innovadora y revolucionaria, es una empresa que puede impactar en el mercado con sus nuevos lanzamientos, tal es el caso, que en la actualidad ha puesto énfasis en la calidad de vida de las computadoras Mac, siendo sus piezas y baterías reciclables; asimismo tiene diseños elegantes, Apple es una empresa que se esfuerza demasiado en lanzar productos elegantes e innovadores, que sean totalmente distinguidos y finalmente la sostenibilidad de las ventajas competitivas, Apple presenta una ventaja competitiva enfocada en que los clientes siempre estén dispuestos a pagar más, por lo que la empresa es muy eficiente a la hora de hacer estructurar sus ventajas competitivas basadas en la innovación.

El marketing de servicios se basa fundamentalmente en la calidad de servicios que una empresa ofrezca a sus clientes por ende en nuestra investigación plantearemos estrategias de mejora del servicio que ofrece la empresa de transportes Burga Express logrando así ser más competitiva y eficiente, en el mercado cada día con clientes más exigentes e informados.

Zamora (2013), La competitividad de la empresas Coca –Cola es sin lugar a dudas enviadable, ya que el su posicionamiento ha llegado al punto que el nombre de “Cocacola” es la palabra más conocida en el mundo despues del “ok”. Esta competitividad se ha basado en mantener el sabor y la fórmula, a tal grado que pese a que en el año de 1985 en Alemania se intentó crear la Nueva Coca cola, esta fue rechazada por los consumidores; por ello mantener el sabor ha sido su estrategia. Por otro lado cabe destacar su gran capacidad de investigación, ya que la empresa es conocida por sus anuncios muy cautivadores. En la actualidad la empresa Cocacola se ha expandido en la venta de productos energizantes, aguas; pese a ello el producto estrella sigue siendo su gaseosa, tal es así que el crear a la conocida Cocaola Zero fue toda una hazaña ya que se tuvo que crear un producto con un sabor muy parecido al del producto inicial.

A nivel Nacional

Orbita (2017), recibió una premiación en la categoría de “Servicios Financieros”, esto debido a su exitosa campaña de marketing de servicios, las cuales se vieron en diferentes campañas unas de ellas nominadas como “Al Token” y “Recontra Token” , las cuales se centraron en poder tener una visión del impacto positivo de los canales digitales en los usuarios del servicio que estos brindan, esto con la finalidad de reducir las operaciones bancarias haciéndolas más sencillas y rápidas. De igual forma las camapañas publicitarias estan direccionadas en la ayuda hacia los clientes, brindandoles soluciones financiera que sean muy convenientes. El secreto del éxito de la empresa BCP o Banco de crédito del Perú es la de poner sus usuarios o clientes como parte fundamental en la toma de decisiones de la empresa, esto se refelja en una buena calidad de servicio.

Las empresas que brindan un servicio o producto deben tener encuesta que la calidad de servicio no solo esta en la atencion personalizada que se le presta al cliente sino tambien esta en la atencion de como yo lo atiendo desde las redes sociales por ejemplo. Ya que hoy en dia las personas hacen mas uso de las redes sociales y es alli en donde las empresas deben tomar mas enfasis para poder brindar un sercicio de calidad no quiza personalizada pero si virtualmente porque eso ayudara a tu empresa a posicionarse como hacer mas competente, ya que esto ayudara a tu cliente a sentirse satisfecho con el servicio brindado.

Gonzales (2017), El marketing de servicios es fundamental para las compañías bancarias del país especialmente para el BBVA banco continental , esto ha hecho que se incremente la preocupación por la comodidad del cliente, frente a ello la empresa considera que el ser más competitivo y para poder generar una mayor diferenciación se debe manejar de manera optima la información de los clientes, esto se refiere al adecuado almanecamiento y analisis de la información, tal es así que la empresa ha optado por la implementación del “Big data” como una herramienta para poder promocionar de manera exitosa los productos financieros y los servicios que ofrece la empresa. La información que se obtenga de los clientes es usada para solucionar pronblemas de sus clientes, el principal problema de las empresas de servicios es el saber que tan satisfechos se encuentran los clientes y que clientes se pierden y ganan con cada campaña con lo que será necesario el manejo de los datos para poder saber esto a un tiempo real.

El marketing de servicios va de la mano con la competitividad porque si realizas un buen servicio hacia tu cliente seran mas competitivo ,mientras mas informados esten los clientes con sus promociones,beneficios los clientes se sentiran mas identificados con la empresa y por ende sentiran la calidad del servicio brindado por la empresa ya que si se tiene al cliente informado se ara mas facil retenerlo y satisfecho con el servicio.

Berry (2013) refiere que la empresa Supermercados Wong, es una empresa que esta enfocada en un marketing de servicio, siendo el cliente su punto critico, donde enfoca todos sus esfuerzos en busca de su satisfacción, ofreciendo productos de calidad, y logrando su fidelización; para ello existe una estrecha coordinación entre el área de Marketing y operaciones, convirtiendose en una estrategia importante en la empresa, asimismo la empresa de Supermercados Wong brinda a sus clientes un autoservicio personalizado, siendo reconocida calidez y excelencia en el servicio, que convierte en lider a la empresa, generando una ventaja competitiva frente a sus competidores, siendo reconocida en el mercado nacional, tendiendo como principales competidores a Supermercados Peruanos, Tottus y Preco.

Las empresas dentro de su organizaciones lo principal y primordial son los clientes ya que gracias a ellos esque las empresas sigue en el mercado ; aquellos clientes que son fieles a la marca lo que esperan es recibir mas lo que ellos esperan ,es decir la empresa debe brindar un servicio personalizado a corde con la empresa

donde exista la calidad de servicio para así mantenerse competente con las demás empresas que no cuentan con ese recurso que es calidad de servicio.

Sacchi (2015), La empresa ÁLICORP se encuentra entre las 10 empresas más admiradas del Perú por la gran competitividad que esta muestra, que se fundamenta en el constante estudio de los mercados en los cuales ingresa sus productos, generando nuevos lanzamientos como parte de la diversificación de sus productos; siendo más de 30 el número de lanzamientos y relanzamientos en el año 2015. Así mismo menciona que la diversificación geográfica se considera una ventaja competitiva, ya que los reta a seguir mejorando en su cadena productiva. Por otro lado agrega que la empresa cuenta con muchísimas iniciativas, entre ellas se encuentra la consolidación de las marcas como parte de diferenciación del producto.

Las empresas para ser competitivas y mantenerse en el mercado debe realizar estudios que les ayuden a mejorar y observar que es lo que hace mi competencia para yo como empresa realizarlo mejor que mi competencia ,y así la empresa se posicionara y ganara mas mercado porque estara implementando nuevas estrategias con la iniciativa de la empresa por brindar un buen servicio y ser mas competitiva cada vez mas.

Zavala (2015), La empresa Backus se encuentra entre las 10 empresas más admiradas por su desarrollo y gran competitividad, siendo esto posible por la diversificación y lanzamiento de nuevos productos, lo cual pone como parte fundamental de la empresa el área de investigación, ya que para poder promocionar nuevos productos se está incluyendo ventas online, lo que hace resaltar su capacidad de innovación. Por otro lado la empresa trata siempre de reducir sus costos de producción, concretándose este año en una reducción de 38% en energía y 32% en agua, esto genera una ventaja competitiva frente a otras empresas, concluyendo que una de sus mejores ventajas es la de su estrategia comercial y de marketing, sin dejar de lado la gran fuerza de ventas que esta empresa bebidas ha logrado conseguir.

Hoy en día las empresas para ganar a sus competidores lo principal que deben hacer es brindar un servicio adecuado y siempre innovando en su servicio o producto y como día a día la tecnología avanza las empresas promocionan sus nuevos productos o nuevos servicio por medio de redes sociales esto es una buena estrategia ya que así se tendrá al cliente informado con los nuevos beneficios,y serán mas competitivos ya que uno de los factores que ayudara es la optimización de recursos

ya que al hacer uso de los redes sociales se esta disminuyendo la publicidad por medios televisivos u otros.

Antelo (2014), Nos afirma que la competitividad de la empresa Lan se ha logrado gracias a los múltiples esfuerzos de brindar un servicio de calidad, por ello el crecimiento de Lan en el País se apoya en que el Perú tiene diferentes destinos turísticos por ello se ha planteado renovar la flota con los modernos Airbus 320, esto con la finalidad de mejorar los estándares de servicio así como los estándares de seguridad; por lo cual es tomado como una ventaja competitiva. Otra de las ventajas que ha impulsado a la competitividad de Lan es la alianza de LATAM la cual ha hecho que incrementen los turistas por su visitas a nuestro territorio.

Dentro de sus desafíos para poder tener más competitividad se señaló que la empresa quisiera aumentar más la flota de aviones pero el problema de infraestructura en el país no lo permite, pese a ello señala que es necesario centrarse en la necesidades de los clientes, así como en capacitación Técnica invirtiendo 35 millones de dólares en la implementación de dichas capacitaciones contando con simuladores de vuelo; de manera que puedan mejorar su servicio siendo la seguridad del cliente y su satisfacción su principal objetivo.

Para ser competitividad la empresa de transportes Burga Express es necesario el compromiso tanto de los colaboradores como los dueños de la organización que inviertan en mejora su infraestructura , buses capacitacion a sus colaboradores para brinadar un servicio de calidad logrando asi ser mas efieciente en el mercado de transportes que cada dia es mas competitiviva en incrementado sus clientes y su rentabilidad.

A nivel Local

En los últimos meses la empresa de Transportes Burga Express, Ubicada en la Ciudad de Chiclayo ha presentado menores ventas de pasajes debido a la disminución de su cartera de clientes, afectando la estabilidad de la empresa, por otro lado otras empresas del mismo sector han ido creciendo con el paso de los años, mientras que la empresa Burga Express se ha ido quedando atrás, la diferencia frente a los competidores es notoria ya que la empresa posee problemas de infraestructura debido al ambiente donde se vende y se recibe los pasajeros, no es el adecuado a causa del espacio que es pequeño ,por otro lado la carencia de la comunicación es notoria tanto con trabajadores como con los clientes ya que no se brinda un servicio

adecuado a los clientes, de igual manera la empresa ha descuidado las redes sociales teniendo menor presencia en dichas redes contando con una tecnología que no es la correcta para el manejo de sus cuentas, debido a que no existe una area de marketing es por ello que no cuentan con procesos de marketing ,y esto se ve reflejado en el bajo nivel de personal que posee contando tan solo con un vendedor de pasajes al mismo tiempo hace de recepcion y entrega de encominadas, seis unidades de trabajo y la salida es de una vez al día de dichas unidades, de igual manera esto ha dado paso a que el personal suela ser rotatorio y que el problema de la captación de los clientes aporte a la aparición de empresas de transporte como minibans que cumplen con los horarios adecuados, frente a los retrasos en la salida de los buses de la empresa que se estudiará, por ello la necesidad de generar estrategias de marketing de servicios basado en las ventajas y en la fidelizacion del cliente; es fundamental para que pueda llegar a ser más competitiva en el mercado.

Por otro lado en la empresa BURGA EXPRESS se percibe que a futuro puede salir del mercado a causa de no desarrollar un buen marketing de servicios para mejorar la competitividad por lo tanto se deduce que esta empresa presenta una decadencia en sus procesos de marketing; y por qué no decirlo no cuenta con una calidad de servicio que el cliente espera de la empresa es decir quizá no satisface su necesidad de querer viajar cómodamente con llegadas a su destino a la hora ,con buses apropiados en los cuales se sientas contentos por el servicio que ellos están eligiendo.

Por lo tanto, de acuerdo a todo lo explicado se procurará proponer estrategias que ayude a la empresa a mejorar la competitividad, dando solución a los problemas para que dicha empresa aún se mantenga dentro del mercado de transporte.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1 Problema Principal.

¿Las estrategias de marketing de servicios mejorará la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express – 2017?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿Cómo se desarrollará el Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express?

¿Cuál es el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express?

¿Cómo mejorar el Marketing de servicios y la competitividad en la empresa de Transporte Burga Express?

1.3. Hipótesis.

La elaboración de estrategias de marketing de servicios si permitiera mejorar la competitividad de la empresa Burga Express S.R.L serán concretadas.

1.4. Justificación e importancia.

Bernal (2010) determina que una investigación siempre surge de un problema, entonces es necesario siempre determinar los motivos por los cuales se realiza una investigación, además es necesario detallar más aspectos como las dimensiones, viabilidad, el estudio puede darse en lo social, teórico, práctico y metodológico. (p. 107)

Esta investigación, se justifica porque hoy en día las empresas tienen que estar en constante cambio que ayude a mejorar su competencia buscando nuevas opciones de acercamiento o fidelización de los clientes, es decir buscando nuevas estrategias de mercadotecnia que ayude a mejorar la competitividad para que así ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa y no salga del mercado en un futuro.

Teórica

La presente investigación se justificará teóricamente en la fomentación de las bases teóricas de (Kotler y Keller, 2012), para su variable de marketing de servicios, quien proporciona las ocho (08) P's del marketing de servicios; que serán utilizadas como indicadores en el presente objeto de estudio; de la misma manera la variable de competitividad será desarrollada en base a la teoría de (Cabrera, López, y Ramírez, 2011) quien a su vez manifiesta cinco (05) dimensiones que se tomarán en cuenta para la investigación. Ya que esto ayudara a orientarse en la propuesta que se sitúa a mejorar el nivel de marketing de servicios, así como a mejorar la competitividad de

la empresa.

Metodológica

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se identificará, analizara cada una de nuestras variables, y propositiva porque se planteará estrategias que nos ayuden a mejorar la competitividad de la empresa de estudio. Para la recolección de los datos como es el cuestionario, que será aplicado en la variable de marketing de servicio; de la misma manera, se recopilará información de la variable competitividad a través de la encuesta. Esta investigación se usará como guía para nuevas investigaciones con soporte en la aplicación y validación de encuestas por medio de expertos y toda la investigación serán ingresados al software SPSS para comprobar el grado de correlación a través del coeficiente de Pearson.

Social

Desde un punto de vista social se beneficiarán los clientes y trabajadores; ya que se ayudará a mejorar la competitividad de la empresa haciendo uso del marketing, con nuevas herramientas para así brindar al cliente un buen servicio en la cual pueda aumentar la rentabilidad y generar mayores índices de confianza y siendo más competitividad frente a las demás, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L.

1.5. Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017

1.4.2 Objetivos específicos.

Analizar el desarrollo del Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo.

Diseñar las estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo.

1.6. Antecedentes de la investigación.

Anivel Internacional

Rabalino y Quimis (2013) en su tesis “Plan estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A., Empresa de Servicio de Remolque, Transporte de carga y Auxilio Vial.” (Tesis para la obtención de Ingeniero Comercial Mención Marketing). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Guayaquil, Ecuador. En su investigación tuvo por objetivo principal el desarrollo de un plan estratégico de marketing para Sertodocorp S.A. con la finalidad de generar una propuesta de valor significativa para sus clientes, logrando con ello aumentar su participación de mercado y consolidar su imagen, así mismo la investigación presenta un diseño descriptivo no experimental, tomando para la obtención de resultados una muestra de 75 usuarios de vehículos matriculados que estén aptos para el transporte según el tonelaje. Rabalino concluye que en la investigación se torna de total importancia la activación de su marca comercial, con la finalidad de crear un posicionamiento en la mente de los consumidores, empleando una innovación hacia una era más tecnológica, y, además; se hace hincapié en mejorar el tiempo de demora de respuesta de satisfacción de los clientes, para poder tomar las críticas y mejorar los aspectos que aún faltan por desarrollar.

A partir de este análisis y sus conclusiones se puede decir que para poder cubrir las expectativas de los consumidores es muy importante saber qué es lo que desean, cuál es el nivel de calidad que se les ofrece e identificar las falencias en la atención al cliente para poder generar estrategias de solución que ayudará a mejorar el posicionamiento y la imagen.

López, (2013). En su tesis “El Marketing de servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato”. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magister en Marketing). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. La presente investigación tuvo como propósito elaborar estrategias de Marketing de Servicio para clientes propios y potenciales, y a su vez determinar la incidencia de este tipo de marketing en la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato, las características metodológicas la enmarcan en una investigación de tipo exploratorio descriptivo, para la recolección de los datos se empleó como instrumentos la entrevista y la encuesta, dichos instrumentos se aplicaron a una muestra de 241 clientes. Finalmente, el autor concluye que según el análisis de los

encuestados no sienten que interactúan con la institución en las actividades que realiza la misma y en decisiones que afectan a los clientes; además el servicio que oferta la institución cumple las expectativas de los clientes casi siempre debiendo consolidarse la misma, lo que indica que el servicio ofertado es superior comparado con otras instituciones.

A partir de este análisis y sus conclusiones se puede decir que para poder cubrir las expectativas de servicio de los consumidores es muy importante ya que gracias a ellos es que las empresas son elegidas por el buen servicio brindado.

Samayoa (2012) en su tesis “Mercadotecnia de Servicios como estrategias de diferenciación para la empresa de servicios empresariales en la zona 1 de Mixco” (Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. En la presente investigación tuvo como objetivo proponer alternativas de solución enfocadas a mejorar el servicio que brinda, así mismo la investigación se enmarca en un diseño descriptivo, el autor finalmente concluye que los trabajadores de la organización no se encuentran capacitados ni motivados para desempeñar sus labores, esto ocasiona que brinden un mal servicio, disminuyendo el nivel de fidelización de los clientes, provocando que la empresa se encuentre en una situación transaccional de corto plazo, ya que no se está enfocando en realizar relaciones duraderas con sus clientes. Se puede deducir que la capacidad del personal para desempeñar sus labores, al igual que su motivación puede ocasionar que la empresa no brinde un servicio competitivo.

Molina (2015), en su tesis “Plan de marketing para mejorar la competitividad en el mercado del almacén "CREDIUTIL" comercializadora de electrodomésticos del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi; periodo 2014-2017” (Tesis para la obtención del grado de Título en Ingeniería Comercial). Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador. En la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la segmentación del mercado para el posicionamiento en el mercado del almacén Crediutil a la ciudad de Latacunga, así mismo la investigación se enmarca en un diseño descriptivo, siendo la muestra 396 habitantes de población de Latacunga, el autor finalmente concluye que existencia deficiencia en la competencia de los mercados, ya que no cuenta con objetivos y estrategias, por lo tanto, no mejora su nivel competitivo. Se puede deducir que un alto porcentaje de la

muestra nos informa que compran sus electrodomésticos en La Ganga haciendo así que las ventas de nuestra empresa disminuyan y a la vez aumenta su competitividad.

Proñao (2014), en su tesis “La gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Multicisva S.A. de la ciudad de Ambato”(Tesis para la obtención del grado de Título en Ingeniería Comercial). Universidad Técnica de Ambato.Ambato, Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión de calidad en la competitividad de la empresa Multicisva S.A, presentando la forma de un modelo correlacional causal, de donde se obtuvo 2 muestras divididas en clientes internos y externos siendo 34 y 30 respectivamente, a los cuales se aplicó el instrumento de encuesta, midiendo su grado de correlación mediante la prueba de chi cuadrado llegando a la conclusión de que la empresa carece de competitividad, teniendo un débil posicionamiento, sin embargo cabe señalar que existe un servicio adecuado y cuenta con buenos equipos así como de un buen ambiente adecuado, siendo el principal problema el servicio post venta que la empresa brinda. Esta investigación sirve como referencia en cuanto a su marco teórico y su instrumento, ya que existe una similitud con las variables a investigar.

A nivel nacional

Mendoza, Vilela, (2014) en su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Rony L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” (Tesis para obtener el grado Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal Estructurar el Modelo de sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Rony L S.A.C. La investigación se enmarca bajo el diseño pre experimental, para la recolección de los datos se efectuará una encuesta a una muestra de 216 clientes de la distribuidora, el autor concluye que un modelo de Sistema CRM tendrá un impacto significativo en la fidelización de los Clientes, ya que incrementará en un 5% mensual de la fidelización. Se deduce que una implementación de un plan CRM si tendría efectos positivos y significativos en una empresa, respecto a las ventas, marketing, servicios de atención y soporte al cliente.

Finalmente, la investigación se tomó como referencia ya que permite conocer la realidad de la investigación objeto de estudio con otras en el país.

Honorio (2013) en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajero Ittsa 2013” (Tesis para obtener el grado de Bachiller en Contabilidad). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal proponer un plan de marketing para lograr crecer en el posicionamiento de la empresa de transporte Ittsa en el distrito de Trujillo. La investigación se enmarca bajo el diseño descriptivo - transaccional, para la recolección de los datos se tomó de muestra a 361 clientes de la empresa Internacional de Transportes Turístico y Servicios – ITTSA, Trujillo, el autor concluye que el plan de marketing se enfoca a los clientes que tienen 21 a 40 años y que se ubiquen en Trujillo, siendo esta región un lugar de gran competitividad en el rubro de transporte, siendo de gran importancia incrementar las rutas y la frecuencia de salida de carros, según las encuestas el 43% que el servicio es deficiente, y el 44% opina que se debe mejorar la instalaciones del terminal de transporte. El presente estudio es de gran importancia para nuestra investigación ya que nos sirve como base para el desarrollo de esta.

Carranza (2012) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte urbano Santa Catalina S.A. en el distrito de Laredo” (Tesis para obtener el grado de Bachiller en Contabilidad). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal proponer un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte urbano Santa Catalina S.A en el distrito de Laredo. La investigación se enmarca bajo el diseño descriptivo, transversal y de tipo no experimental, para la recolección de los datos se tomó como muestra a persona entre 15 y 64 años, siendo un total de 380 personas, el autor concluye que el actualmente la empresa de transporte no cuenta con un plan estratégico el permitiéndole competir libremente y sobrevivir en el mercado con un buen servicio a sus clientes. Finalmente podemos concluir que con la implementación de dicho plan podemos lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Benítez (2014) en su tesis titulada “Marketing y la competitividad de las Pymes Turísticas del distrito de Trujillo. Perú” (Tesis para la obtención del grado de Licenciado en Contabilidad). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo determinar el nivel de relación que existe entre

la competitividad y el marketing de las Pymes Turísticas del distrito de Trujillo. La investigación se enmarca bajo el diseño descriptivo transversal-correlacional y de enfoque cuantitativo, siendo la muestra el 30% de la población que corresponde a sectores de alojamiento, alimentación y viaje, utilizando a 147 pymes turísticas, el autor concluye la relación que existe en marketing y competitividad de las pymes turísticas del distrito de Trujillo es ponderada, significativa y positiva. Finalmente podemos mencionar que el 81% de las pymes turísticas de la investigación refleja un alto nivel de adopción del plan de marketing.

Hoyos, Neyra, (2015) en su tesis titulada “Marketing sustentable como estrategia de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda – San Ignacio, Cajamarca” (Tesis para obtener el grado Licenciado en Administración). Universidad Señor Sipan. Chiclayo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal determinar la relación entre marketing sustentable y la competitividad de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda de San Ignacio, Cajamarca. La investigación se enmarca bajo el diseño no experimental, para la recolección de los datos se efectuará una encuesta a una muestra de 81 socios y 9 colaboradores, los autores concluyen que la competitividad en la cooperativa Agraria Cafetalera se determinó que se cuenta con recursos que son utilizados de manera eficiente (86%), asimismo se cuenta con el conocimiento adecuado para la lograr mejorar la competitividad de la empresa (97%), en este sentido son factores que se puede aprovechar para mejorar la empresa y ser más sustentable y competitiva con el mercado.

Apaza (2016), en su tesis “Caracterización de la calidad del servicio y competitividad en las Mype comerciales Rubro ópticas del centro de Piura”. (Tesis para la obtención del grado de licenciado en administración). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Piura, Perú. El cual tuvo como objetivo identificar las características de la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes comerciales en el sector opticas del centro de Piura, en el año 2016. Siguiendo un modelo descriptivo simple, para el cual se empleó como tecnica e instrumento, encuesta y cuestionario respectivamente, siendo este instrumento constituido por 23 preguntas fundamentadas en sus indicadores, los cuales fueron aplicados a 369 trabajadores y gerentes de las 28 ópticas registradas en el centro de Piura, llegando a la conclusión que las opticas del centro de Piura poseen un baja competitividad la cual se ven

reflejados en una baja calidad de servicio. Esto es una referencia en cuando a las variables ya que se puede inferir que existe una relación entre la la competitividad y los servicios que estas brindan, por lo cual se hace referencial para la presente investigación a realizar lo que podra llevar a posteriores discusiones, en cuanto al instrumento aplicado, y las teorías utilizadas.

A nivel local

Custodio y Salazar (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015” (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración De Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal es desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cielo en los principales distritos de Chiclayo durante el periodo 2015. La investigación se enmarca bajo el diseño descriptivo, exploratorio y de enfoque cuantitativo, siendo la muestra 138 mujeres de las principales ciudades de Chiclayo, el autor concluye que las estrategias competitivas serán aplicadas al producto ya mencionado, es para lograr que la marca se posicione, sea reconocido por el cliente, logrando cubrir las expectativas esperadas. Creando alianzas con los principales supermercados y la escuela gastronómica Cumbre, para dar a conocer los beneficios y el valor nutricional que este posee, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Saldaña (2015), en su tesis “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Constansa SAC. Chiclayo 2014”(Tesis para la obtención de grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo Perú. Tuvo como objetivo el desarrollo de una nueva línea de producto inmobiliario para el norte del Perú, siguiendo un modelo descriptivo propositivo, obteniendo información de una muestra conformada por 50 clientes potenciales, mediante un cuestionario de 15 preguntas, los cuales fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS, concluyendo con un plan de marketing que se apoyará en las ventajas competitivas de la empresa, asi como en sus fortalezas y oportunidades, por otro lado el plan de marketing propuesto permitirá gestionar y optimizar los recursos de la empresa, así como complementar su oferta de viviendas, solucionando problemas internos de la

empresa. Siendo esta investigación referencial en cuanto a los indicadores empleados así como el marco teórico.

Martínez y Mechato (2014) en su tesis titulada “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014” (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. En la presente investigación tuvo objetivo principal diseñar un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz en el periodo 2014. La investigación se enmarca bajo el diseño descriptivo y de enfoque cuantitativo y cualitativo, siendo la muestra 383 personas habitantes de la ciudad de José Leonardo Ortiz, el autor concluye que para lograr un buen posicionamiento y ser reconocida por los clientes es necesario implementar las estrategias competitivas, llegando a satisfacer los intereses, generando alianzas con clínicas, hospitales, policlínicos aledaños, acelerando los procesos de atención, ofreciendo variedad de productos y ofrecer servicios complementarios. Finalmente podemos decir que existe un mercado muy atractivo y competitivo es por ello que se necesita implementar el plan de marketing.

Vera (2013), en su tesis “Nivel de desarrollo de la competitividad de las mypes en el rubro de servicios de restaurantes en el distrito de Chiclayo”. (Tesis para la obtención de grado de licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad en el desarrollo de las mypes dedicadas al rubro de servicios de restaurantes, en el distrito de Chiclayo. Siendo un tipo de investigación cuantitativa descriptiva utilizando instrumentos como cuestionarios las cuales fueron realizadas a 73 personas del distrito de Chiclayo, lo que concluye es que el nivel de competitividad en el desarrollo de las Mypes dedicadas al rubro del servicio de restaurantes en el distrito de Chiclayo está en el rango medio, esto debido a que el pequeño y micro empresario no recibe o desconoce las políticas y programas de fomento existentes por parte del gobierno.

Shiaffino y Suarez (2014), En su tesis “Factores competitivos determinantes del Mercado de Moshoqueque del Distrito de José Leonardo Ortiz”. (Tesis para la obtención de grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo Perú. Tuvo como objetivo la identificación de los factores determinantes de la competitividad en el mercado

Moshoqueque, el cual se enmarcó en un modelo descriptivo simple, utilizando como instrumento un cuestionario el cual fue aplicado a 150 comerciantes del mercado de abastos, llegando a la conclusión que los factores competitivos internos guardan relación con la parte logística del establecimiento, mientras que la parte del macroentorno con la actualización de conocimientos sobre la alza y baja de los precios de los productos en los mercados, por lo cual la investigación se torna referencial para poder tomar detenidamente algunos factores que conciernan a la competitividad empresarial siendo de importancia su marco teórico así como la aplicación del instrumento.

1.7. Base teórico- científico.

1.7.1 Marketing de Servicios.

Kotler e Blom (1984) citado por Mello (2012) comenta que “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico”.(p.4), Grönroos (1995) citado por Mello(2012) manifiesta que “El servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza mas o menos intangible - que normalmente, pero no necesariamente, sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio - que se proporciona como solución a los problema de los clientes”.(p. 5). Entonces podemos concluir que un servicio son actividades intangibles que genera beneficios y satisfacciones, es decir; las acciones y reacciones que los clientes perciben que reciben, sin llevar a un cambio físico en la forma de un bien, que buscar porque tienen como proposito satisfacer las necesidades de los clientes. Es claro definir la variable servicios para entender el marketing de los servicios.

Kotler y Keller (2012), el marketing de servicios se define como el proceso de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidos y las necesidades de los clientes, realizando esto mediante tecnicas adaptadas a sectores especificos. Como principal característica es la intangibilidad del servicio, es decir se percibe, mas no se palpa.

El marketing de servicios es que el consumidor perciba que el servicio que se le ofrece es el mejor en comparación con el competidor.(p. 365).

1.7.1.1 Características del marketing de servicios. A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible” (Kotler y Keller ,2006, p. 358).

Inseparabilidad: Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. (Kotler y Keller, 2006. p. 359).

En el momento de vender un servicio, muchas veces el cliente está presente, la interacción entre empleado y cliente es una característica importante del marketing de servicios.

Heterogeneidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Es decir, la calidad de servicio que brinda el colaborador A, es diferente a la calidad de servicio del colaborador B. (Kotler y Keller, 2006. p. 360).

Carácter Perecedero: significa que los servicios no son almacenables para ser vendidos o usados posteriormente. En otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos. (Kotler y Keller, 2006. p. 361).

1.7.1.2 Las 8 p's del marketing de servicio. Gonzalez ,Macero y Gomez (2013), menciona que del marketing de productos el cual presenta 4 ps , en cuanto a las estrategias; este se amplía a 8 P's; ya que son necesarios para crear estrategias de marketing viable que cubran las necesidades de los clientes.

Producto o servicio: El servicio, ofrecer al cliente un servicio que perciba como el mejor con respecto a la competencia, entre sus características este debe ser innovador, debe ser atractivo de manera que pueda llevar a los clientes al establecimiento. (Kotler y Keller, 2006. p 18).

Es considerado como el elemento más importante en el marketing, ya que según sus características de este, dependerán los demás elementos. (Serra, 2015).

De igual manera Gonzalez ,Macero y Gomez (2013), considera que los servicios son los elementos con mayor importancia, ya que las estrategias con las cuales cuenta la empresa empieza con el servicio creado por la misma, (P. 71)

Precio: El cliente debe sentir que recibe más del servicio que solicita de lo que está pagando, que el precio vale su valor, de manera que esta debe responder al nivel de valoración del servicios que se recibe. (Serra, 2015).

Este va tener variaciones según el tipo de cliente, el tiempo y el lugar en que el cliente los percibe, sin dejar de lado la capacidad adquisitiva que este pueda llegar a tener. (Gonzalez ,Macero y Gomez,2013, p. 71).

Plaza: La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. (Serra, 2015).

Conocida también como lugar y tiempo, la cual permite plantear el canal de entrega mediante las preguntas en dónde y cuándo se hará entrega del servicio, así mismo se deberá tener en cuenta la velocidad de realizar los servicios, así como la comodidad que estos puedan generar. (Gonzalez ,Macero y Gomez ,2013, p. 71).

Promoción: Existen 3 elementos muy importante para la comunicación, los cuales son; informar, persuadir y actuar. Se toman en cuenta en las comunicaciones educativas los beneficios del servicio, el lugar donde y cuando se debe recibir y como se participa del proceso. (Serra, 2015).

Este tiene que ver mucho con la comunicación, mediante el cual se busca educar al cliente de manera que se pueda persuadir al mismo a la compra del servicio o a la prueba del mismo (Gonzalez ,Macero y Gomez , 2013, p. 71).

Personas: Indica que los empleados son parte importante para el éxito del marketing, son los empleados quienes tienen contacto directo con los clientes, por lo tanto, el cuidado de los empleados indica también el cuidado de

los clientes. Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia. (Serra, 2015).

Gonzalez ,Macero y Gomez (2013) la atracción del personal es decisiva para la percepción de los clientes, de manera que el éxito que pueda tener una empresa va direccionada a la capacitación del personal que labora en la empresa. (P. 72.)

Procesos: Patricia (2016) menciona que son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación, procedimientos, y los flujos de actividades reales sobre el servicio entregado. Sin embargo, los clientes también desempeñan un papel de coproductor en los servicios de alto contacto pues su participación activa del proceso se convierte en “su experiencia”, por lo tanto, un proceso inadecuado no solo convierte al servicio en una experiencia frustrante y de baja calidad, sino también provoca una baja productividad y limitación en el trabajo del equipo.

La importancia radica en la manera como se realizan o se generan los servicios, lo que conlleva a la elaboración de un diseño y la implementación de procesos eficientes y eficaces; de no ser bien diseñados llevaran a un servicio decepcionante para el cliente (Gonzalez ,Macero y Gomez, 2013, p. 72).

Productividad y Calidad: Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Considerando la teoría mostrada anteriormente, se tomarán las 8 P's del Marketing de Servicios separando la productividad de la calidad para un mejor análisis, mediante ocho (08) dimensiones para el presente trabajo, donde en primer lugar se considerará el Producto, donde se buscará darle un valor agregado a través de una atención personalizada al cliente, seguido del Precio, siendo esta cómodo y accesible al bolsillo del usuario, continuando la plaza, donde habrá variedad de horarios a disposición de los clientes; luego la promoción del servicio, a

través de la utilización de las TIC's como medio de difusión del servicio hacia los consumidores, por consiguiente, las personas, que es el recurso importante a la empresa, por lo que se debe brindar una buena retroalimentación en la atención al cliente y una empatía por parte de los trabajadores; después de productividad, que se busca incrementar mediante una diferenciación del Servicio y finalmente la calidad, que se logrará por una efectividad en el servicio que se ofrece.

1.7.2 Competitividad.

Avalos, (2012), define como la capacidad de una organización para generar incremento en sus rentabilidad, adicional a ello establece valoración al aporte de los propietarios, ya que se encuentra en un mundo de empresas exitosamente competitivas. Una empresa logra ser competitiva cuando tiene la capacidad de generar una rentabilidad mayor a la inversión realizada en alguna estrategia, aumentando así su valor. (p.11).

Reinert, (2012), manifiesta que competitividad es la capacidad que tiene una organización de generar utilidad o crear valor en sus inversiones, es decir permite el crecimiento operativo y rentable de la empresa en el mercado. (p.2).

1.7.2.1 Ventaja Competitiva. Avalos, (2012), indica que una ventaja competitiva es cuando la organización tiene una característica, cualidad o elemento que la diferencia de la competencia, no pudiendo esta superarla en un corto plazo. (p. 4)

Porter (2000), citado por Avalos, (2012). afirma que la ventaja competitiva en las empresas depende de la innovación, la mercadotecnia y la estandarización en sus procesos internos que favorezcan su desempeño ante la competencia y la mejor utilización de recursos. (p.7)

Las empresas para lograr ventajas competitivas deben neutralizar el escenario donde se encuentran, esto se logra a través de la determinación de tres tipos de estrategias competitivas. Porter, (2008). Estas estrategias, son establecidas de acuerdo a la influencia de las fuerzas competitivas sobre la empresa y a las condiciones del sector. (p.32)

La ventaja competitiva debe entenderse a la empresa dividida en cada una de las actividades que realiza, cada una de las actividades que la comprenden contribuyen para lograr una posición competitiva, sea de liderazgo en costos o una posición que establezca las bases de su diferenciación, y que deberán ser

permanentes en el tiempo mediante el esfuerzo consciente y planificado por la empresa. (Ediciones Díaz de Santos, 1995, p. 135)

Kotler & Armstrong (2003) .definen a la ventaja competitiva como el grado de superioridad que se logra al brindar a sus consumidores mayor valor por su dinero, mediante precios más bajos o el obtener beneficios mayores que justifiquen precios altos. “Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuario perciben como único y determinante”

Entonces el obtener ventajas competitivas frente a sus competidores es hacer que los consumidores tengan preferencia por la empresa y sus productos o servicios ofrecidos.(p. 75)

De esta manera la competitividad no depende exclusivamente de lo que sucede dentro de la empresa, debe ser el resultados de un conjunto de aspectos que conforman el “entorno de la firma”, la infraestructura física, el sistema científico tecnológico, la red de proveedores y subcontratistas, los sistemas de distribución y comercialización, y hasta los valores culturales, las instituciones y el marco jurídico en el que opera la empresa. Por tanto, un sistema integrado será competitivo a partir de las acciones combinadas de todos los que participan, directa o indirectamente en el sistema.

Así mismo, las empresas podrán alcanzar ventajas competitivas a través de sus recursos humanos, con la incorporación de metodologías y técnicas que mejoren el aprendizaje tanto individual como el de la empresa en su conjunto. Consiste en un sistema de dirección que promueva el desarrollo de competencias de este recurso, para lo cual suele requerirse la modificación de la visión y cultura organizacional. (López & Grandío, 2005;p. 18.)

1.7.2.2 El sentido de competitividad. Cabrera, López y Ramírez (2011), afirma que las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas. Así mismo, el aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, puesto que, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los

factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren. (p. 13).

1.7.2.3 Competitividad empresarial. Cabrera, López y Ramírez (2011), señala que el concepto de competitividad empresarial se puede plantear al igual que la competitividad en general, éste presenta un sinnúmero de definiciones y no es fácil encontrar una en la que todos estén de acuerdo. Sin embargo, se puede concluir a partir de la revisión de diferentes acercamientos que los elementos comunes son, además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos. Es decir, está presente en el criterio de la innovación. Además de Porter (1993), que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, Alic (1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Urrutia (1994) afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”. Reinel (2005), por su parte, afirma que la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores. (p 10).

1.7.2.4 Determinantes de la competitividad empresarial. Según Cabrera, López y Ramírez (2011) señalan que la determinación de los factores que inciden en la competitividad de una empresa constituye un aspecto fundamental para su posterior proceso de medición. Sin embargo, al igual que con las definiciones, existen diferentes perspectivas frente a los factores determinantes de la competitividad de la empresa y los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son los siguientes: (p. 24)

- a. La exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios.
- b. La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- c. La capacidad de combinar Investigación más Desarrollo (I+D) interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- d. La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados;
- e. La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor. Desde el enfoque de la teoría sistémica de la

competitividad (Esser, Hillebrand, Messner & Meyer-Stamer, 1994), se establecen como determinantes:

- Calificación del personal y la capacidad de gestión.
- Estrategias empresariales.
- Gestión de la innovación.
- Best Practice en el ciclo completo de producción.
- Integración en redes de cooperación tecnológica.
- Logística empresarial.
- Interacción entre proveedores, productores y usuarios.

Paralelo a ello, Berumen (2006) señala los determinantes de la competitividad de la empresa es que los agrupa en dos tipos: El primero comprende los relacionados con los precios y los costos:

- Una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores.

- Sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas.

- Las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a reducir los costos de financiamiento, a compensar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, además, a desarrollar nuevas fuentes de energía para depender menos de las fuentes tradicionales.

Teniendo en consideración la teoría de Cabrera, López, y Ramírez (2011), la evaluación de competitividad será realizada considerando cinco (05) dimensiones: en primer lugar, la administración de los flujos de producción, que deberá ser realizada mediante la gestión con los proveedores, siguiente una planeación del mercado, a través de la diversidad de servicios que ofrezca la empresa, promocionandolo mediante una integración de las TIC's, por consiguiente, la capacidad de investigación y desarrollo, realizando una adecuada gestión de innovación; a continuación la incorporación de cambios en la demanda, donde se establecerán estrategias empresariales y finalmente establecer relaciones con otras empresas, mediante alianzas estratégicas.(p. 29)

1.8 Definición de términos básicos

Marketing: Compuesto de técnicas que mediante investigaciones de mercado buscan maximizar la rentabilidad de un producto o servicio. (Diccionario de la Real Academia Española, RAE, 2017).

Servicios: Conjunto de acciones las cuales se realizan con la finalidad de servir algo o alguien, estas funciones que ejercen las personas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes al ser recepcionadas. (Concepto Definición, 2017).

Productividad: explica la capacidad que tiene una empresa u organización para producir, minimizando recursos. (Real Academia Española, RAE, 2017).

Mercado: Está compuesto por los consumidores que desean adquirir un producto. (Diccionario de la Real Academia Española, RAE, 2017).

Competitivo: Que puede competir, persona que utiliza sus capacidades o cualidades para competir ante algo o alguien. (WordReference, 2017).

Fortalezas: Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación. (Real Academia Española, RAE, 2017).

Oportunidades: Son los factores externos que son positivos, favorables y explotables para una organización, estos factores se encuentran en el entorno en el cual se desarrolla la organización. (Matriz FODA, 2017).

CAPITULO II
MATERIALES Y
METODOS

CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de investigación.

Tipo descriptivo: Lo que nos permitirá describir la realidad problemática de la investigación en un tiempo determinado, de la misma manera ayudará a definir cada una de nuestras variables de estudio.

Tipo propositiva: ya que se palnateara estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.

2.1.2 Diseño de Investigación.

Esta investigación es de carácter no experimental cuantitativa ya que nuestras variables de estudio serán marketing de servicios y competitividad, estas no serán manipuladas, serán observadas desde un contexto natural durante la investigación.

Hernández, Fernández y Bautista (2010) define como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables .es decir trata de estudiar donde no se hace variar en forma internacional las variables independientes para ver su efecto dentro de otras variables. (p.149)

Dónde:



M: Muestra de estudio

O: información recogida

p: propuestas de estrategias de marketing online

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.2.1 Método.

Para llevar a cabo la investigación sobre “marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo”, con el propósito de obtener resultados fiables, se aplicará el siguiente método.

Método Deductivo, este método permitirá obtener las conclusiones de toda la investigación, resultantes de la observación, recopilación, clasificación, derivación de la base de datos, asimismo se tendrá en consideración todas las teorías, modelos y alternativas relacionadas con las variables de estudio. (Méndez, 2013, p.240)

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población.

P1: La población está constituida por todos los clientes de la Empresa de Transporte Burga Express.

P2: La población está constituida por todos los trabajadores de la Empresa de Transporte Burga Express.

2.3.2 Muestra.

La muestra no probabilística, es concerniente a 1120 clientes de la Empresa de Transporte Burga Express.

$$M_1 = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= 1.96

E=0.05

p=0.5

q=0.5

N= 1120

Aplicando la formula se obtiene:

$$M_1 = \frac{3.8416 * 0.25 * 1120}{0.0025 * 1119 + 0.9606} = \frac{1075.648}{3.76} = 286$$

Siendo la muestra 286 clientes y 10 trabajadores de la empresa.

$M_1 = 286$

$M_2 = 10$

2.4. Variables

2.4.1 *Variable Independiente.*

Marketing de Servicios. Kotler y Keller (2012), definen al marketing de servicios como el proceso de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.(p.365)

2.4.2 *Variable Dependiente.*

Competitividad. Avalos, (2012), Una empresa logra ser competitiva cuando tiene la capacidad de generar una rentabilidad mayor a la inversión realizada en alguna estrategia, aumentando así su valor. (p. 11)

2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable marketing de servicios

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPEDIENTE					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades	
Marketing de Servicios	Producto	¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda una adecuada atención?		Escala Ordinal	
	Precio	¿Considera Usted que el precio de los boletos de pasaje son accesibles?		1 nunca	
	Plaza	¿La empresa de transporte Burga Express le brinda promociones respecto a su servicio?		2 casi nunca	
	Promoción	¿Con que frecuencia recibe Usted información de la empresa, a través de las redes sociales, o medio de comunicación?		Encuesta/	3 a veces
		¿Con que frecuencia el personal de la empresa de Transporte Burga Express muestra interés por brindarle un buen servicio?		Cuestionario	
	Personas	¿Considera Usted que el personal de la empresa de transporte Burga Express se comporta comprensiblemente frente a un reclamo?			4 casi siempre
		¿Considera Usted que el personal que labora en la Empresa de Transporte Burga Express tiene los conocimientos y actitudes necesarias para atender a sus preguntas?			5 siempre
	Procesos	¿Considera Usted que ante cualquier objeción, ésta puede ser muy recibida y solucionada por un trabajador de la empresa de transporte Burga Express?			
	Productividad	¿Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express?			
Calidad	¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda un excelente servicio?				

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Variable competitividad

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades	
Competitividad	Administración de los flujos de producción.	¿Evidencias que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores?	Encuesta/ cuestionario	Escala ordinal	
		¿Con qué frecuencia se elabora órdenes de compra y/o servicio al momento de realizar un pedido?			1 nunca
		¿Con qué frecuencia la gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio?			
		¿La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece?			
	Planeación del Mercado	¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?		2 casi nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa realiza publicidad de sus servicios, a través de los medios de comunicación?			
		¿Con qué frecuencia se envía emails con promociones a sus clientes?			
	Capacidad de Investigación y Desarrollo (I+D)	¿Qué tan frecuentemente la empresa hace saber que tiene proyección de incrementar su flota de transporte con buses modernos?		3 a veces	
		¿Con qué frecuencia la gerencia hace conocer que tiene orientación de abrir nuevos mercados?			
	Incorporación de cambios en la demanda.	¿Con qué frecuencia observó que se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte?		4 casi siempre	
¿Con qué frecuencia se generan estrategias que le permitan atraer más clientes?					
Establecer relaciones con otras empresas.	¿Con qué frecuencia la empresa de transporte Burga Express tiene convenios con instituciones (no específicamente del rubro de transporte)?	5 siempre			
	¿Considera que la empresa Burga Express establece las alianzas estratégicas con otras instituciones, para la captación de nuevos clientes?				

Fuente:

elaboración

propia

2.6. Técnicas de recolocación de datos

La recolección de datos, será realizada a través de las siguientes técnicas:

Encuesta, esta técnica considera un conjunto de preguntas, las que serán detalladas en su instrumento: cuestionario; permitirá establecer contacto con las unidades de observación.

2.6.1 Instrumentos de recolección de datos.

Bernal (2010) define que el cuestionario es un conjunto de preguntas para la generación de datos necesarios, con el único propósito de llegar a cumplir los objetivos del proyecto de la investigación, esto se trata de la recolección de información sea objeto de estudio y del centro de la investigación, el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio. (p.250)

Cuestionario, este instrumento permitirá obtener información precisa sobre la situación de la empresa.

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,836	28

Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	10

Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra

De acuerdo a las tablas presentadas de alfa de cronbach; se determinó que los indicadores son confiables expresado por un valor de 0,836 y 0, 831, esto fue determinado en base a la prueba piloto.

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

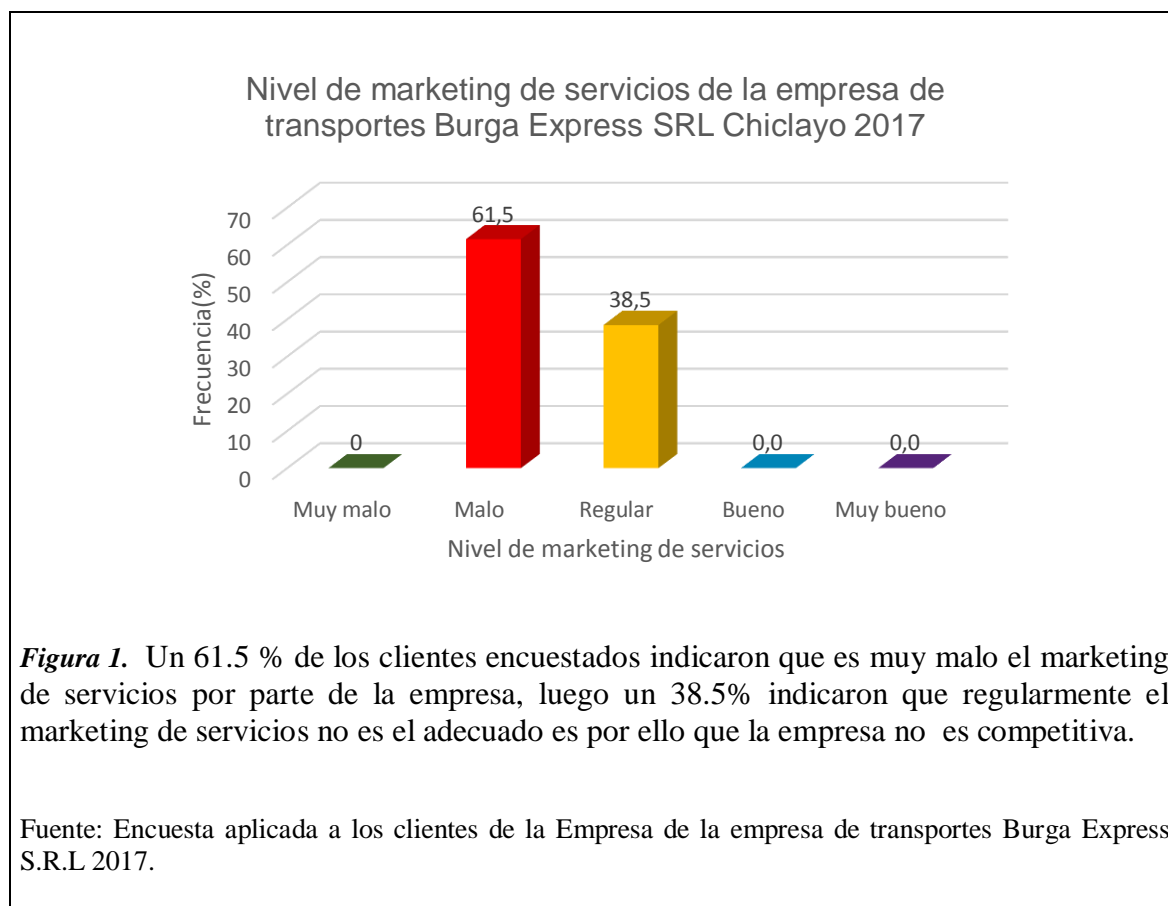
3.1. Análisis del nivel de Marketing de Servicios por dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.

Tabla 5

Nivel de marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017

Nivel de marketing de servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	176	61.5	61.5	61.5
Regular	110	38.5	38.5	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



3.1.1 Análisis del nivel de marketing de servicios por dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – 2017 Chiclayo.

Tabla 6

Nivel de marketing de servicios, según el producto/servicio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	109	38.1	38.1	38.1
Malo	122	42.7	42.7	80.8
Regular	46	16.1	16.1	96.9
Bueno	8	2.8	2.8	99.7
Muy bueno	1	.3	.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

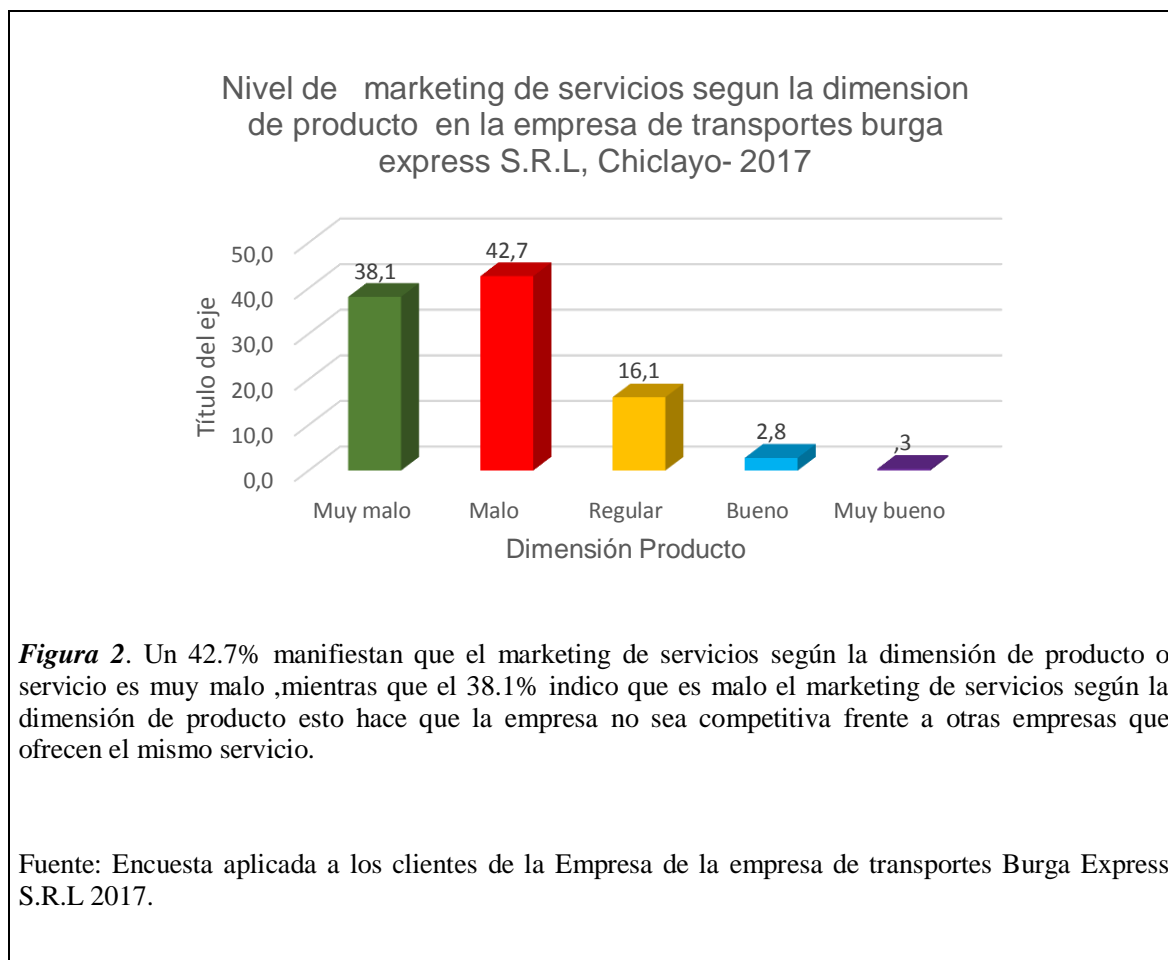


Tabla 7

Nivel de marketing de servicios, según el precio, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	.7	.7	.7
Malo	0	.0	.0	.0
Regular	76	26.6	26.6	27.3
Bueno	120	42.0	42.0	69.2
Muy bueno	88	30.8	30.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

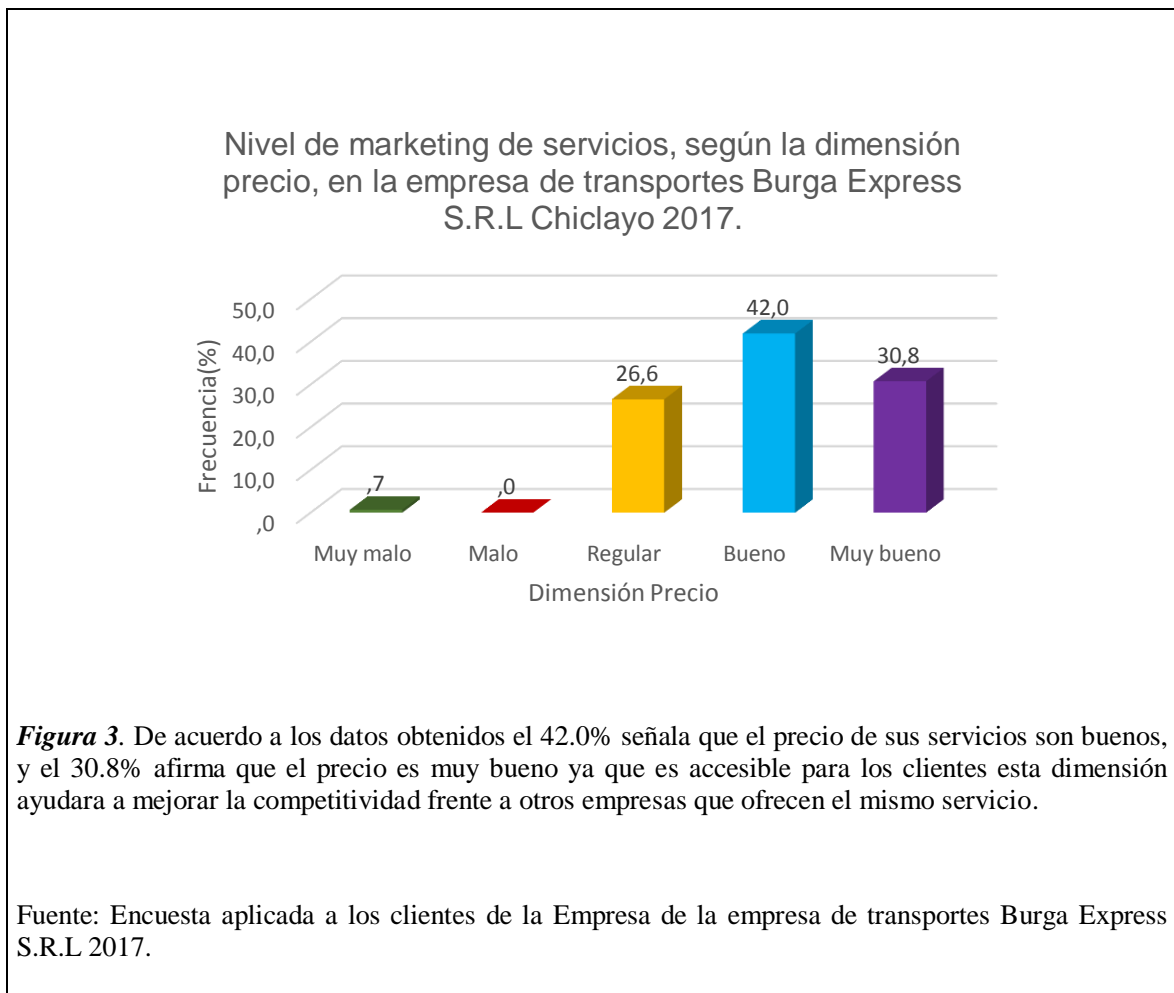


Tabla 8

Nivel de marketing de servicios, según la plaza, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión Plaza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	43	15.0	15.0	15.0
Malo	143	50.0	50.0	65.0
Regular	89	31.1	31.1	96.2
Bueno	9	3.1	3.1	99.3
Muy bueno	2	.7	.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



Tabla 9

Nivel de marketing de servicios, según la promoción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión Promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	134	46.9	46.9	46.9
Malo	131	45.8	45.8	92.7
Regular	21	7.3	7.3	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

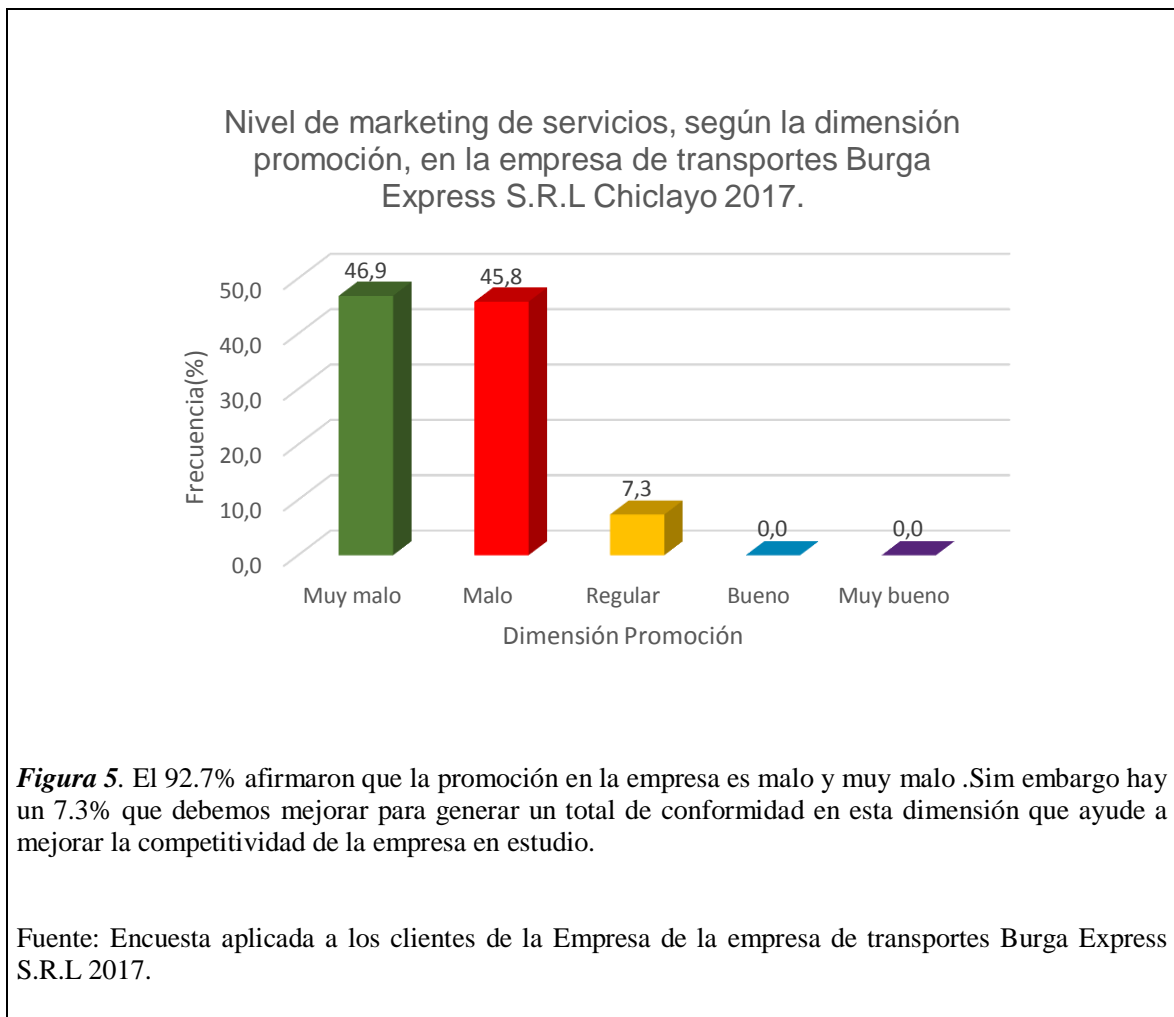


Tabla 10

Nivel de marketing de servicios, según las personas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	.3	.3	.3
Malo	0	.0	.0	.0
Regular	132	46.2	46.2	46.5
Bueno	146	51.0	51.0	97.6
Muy bueno	7	2.4	2.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

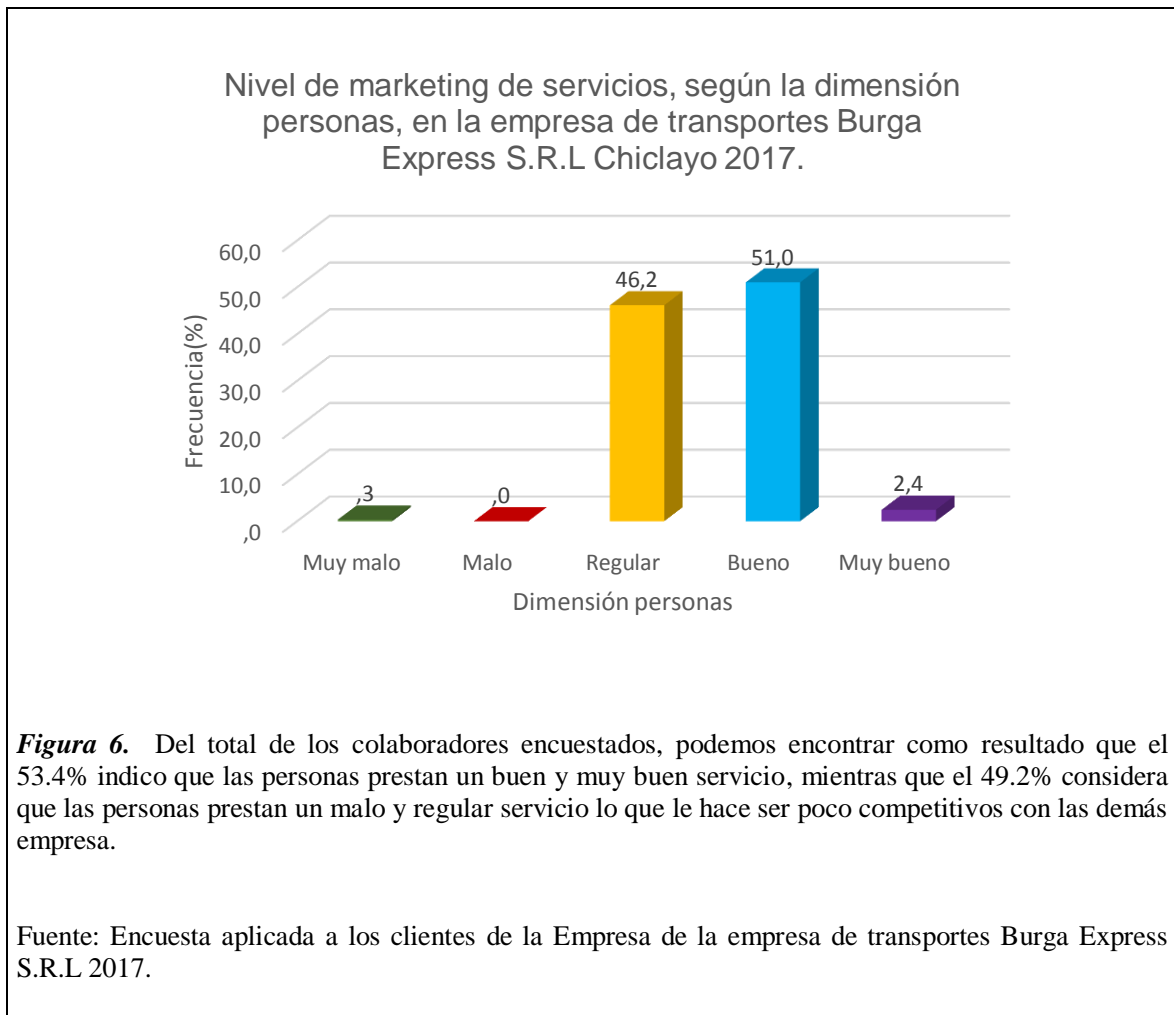


Tabla 11

Nivel de marketing de servicios, según los procesos, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión Procesos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	70	24.5	24.5	24.5
Malo	126	44.1	44.1	68.5
Regular	65	22.7	22.7	91.3
Bueno	19	6.6	6.6	97.9
Muy bueno	6	2.1	2.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

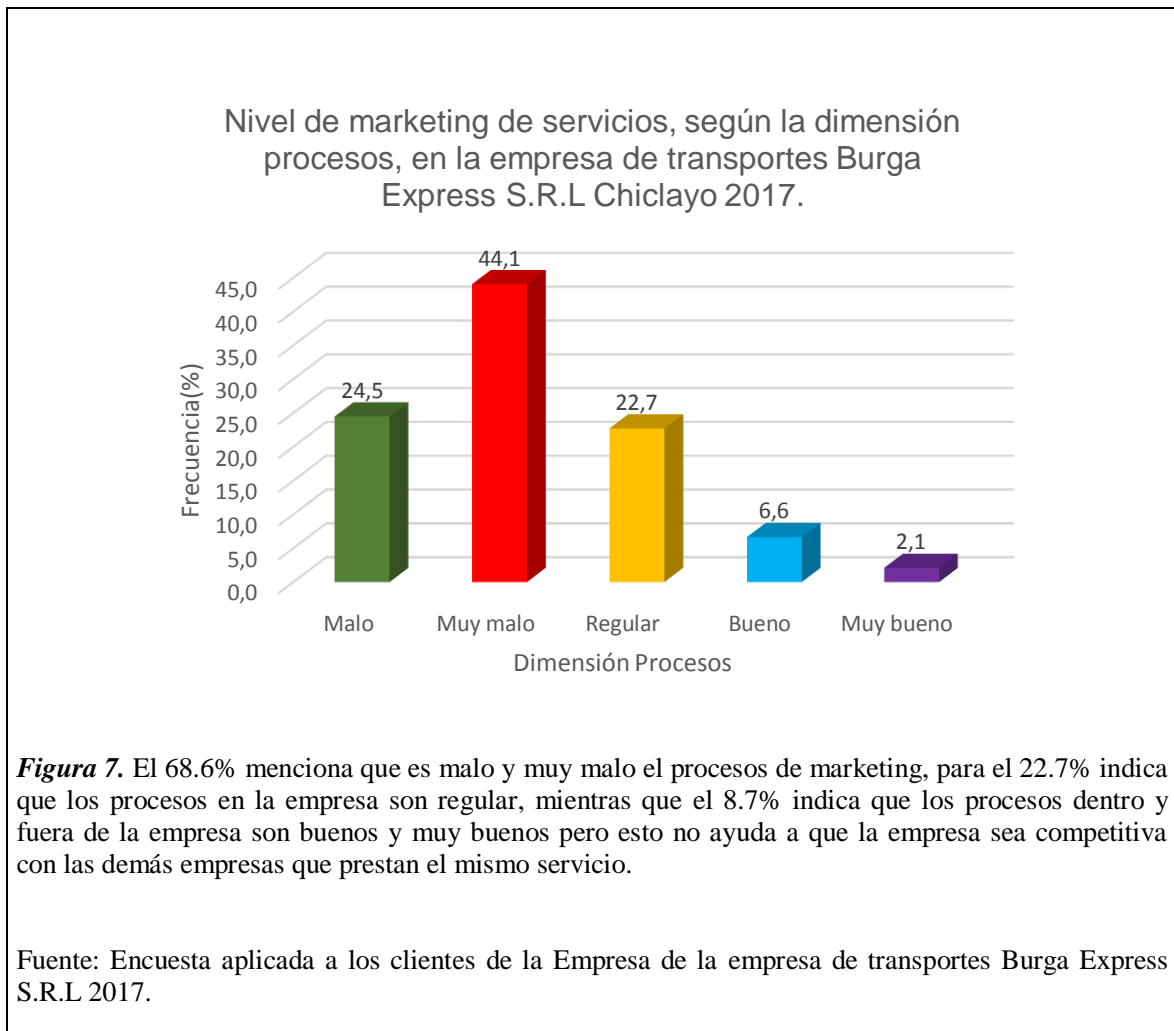


Tabla 12

Nivel de marketing de servicios, según la productividad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión productividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	60	21.0	21.0	21.0
Malo	62	21.7	21.7	42.7
Regular	79	27.6	27.6	70.3
Bueno	68	23.8	23.8	94.1
Muy bueno	17	5.9	5.9	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

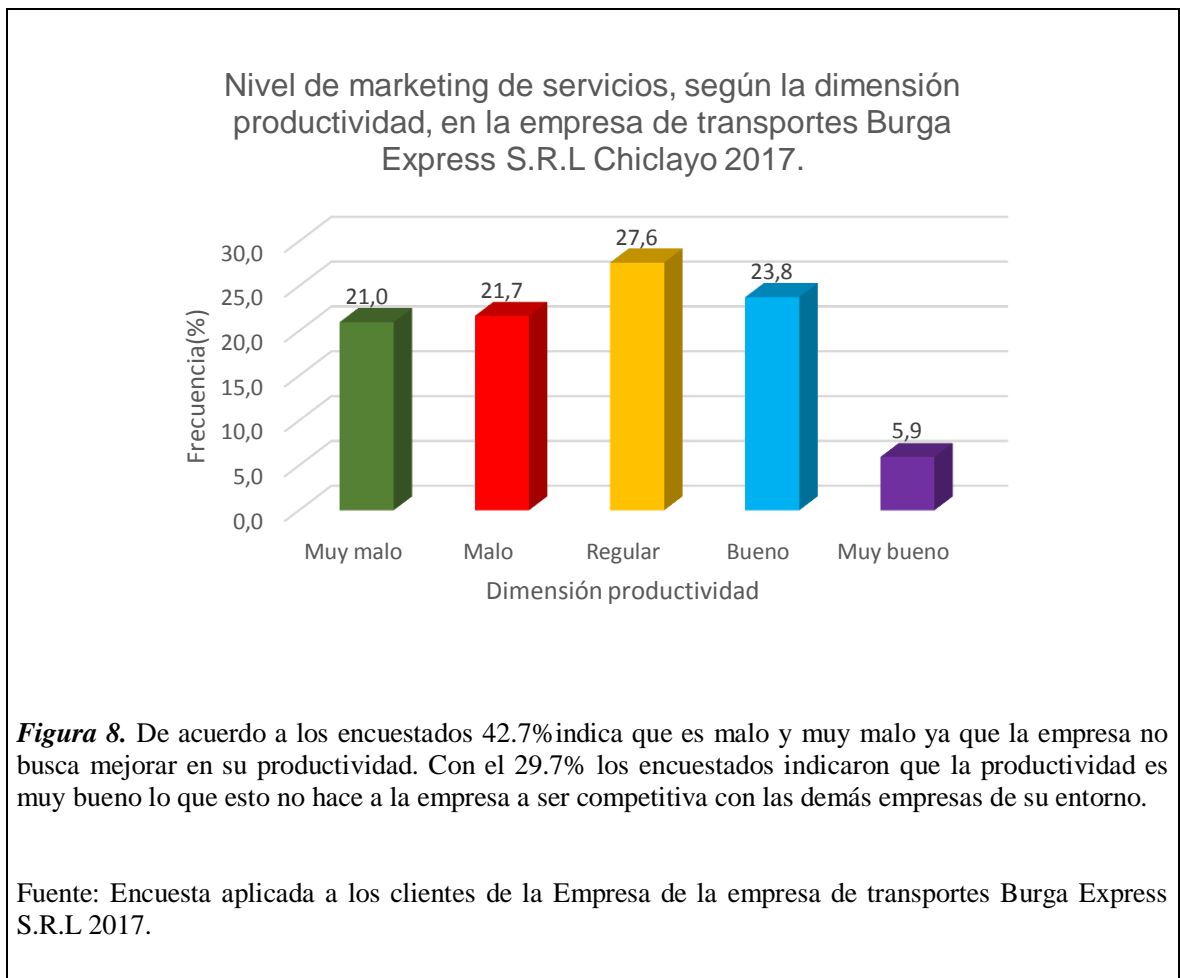
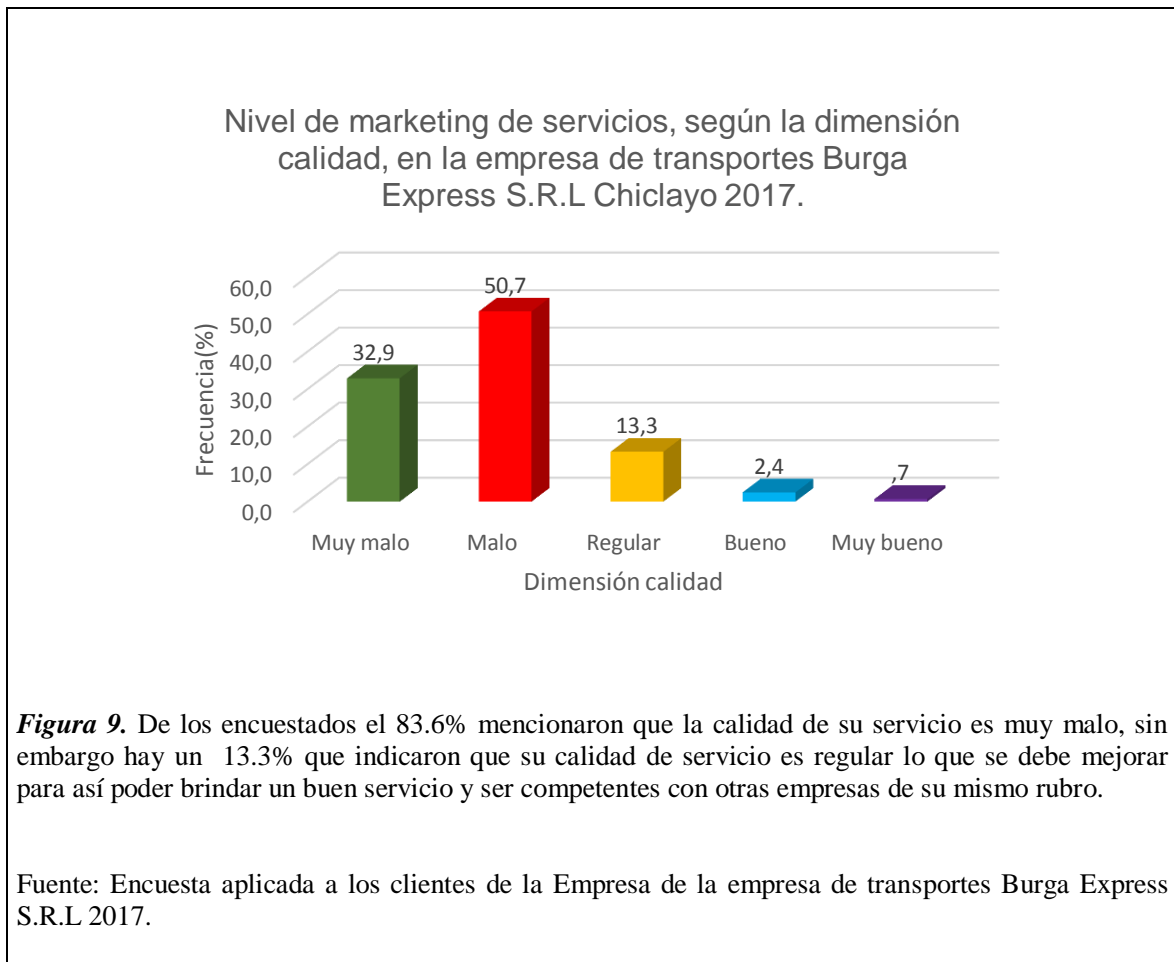


Tabla 13

Nivel de marketing de servicios, según la calidad, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	94	32.9	32.9	32.9
Malo	145	50.7	50.7	83.6
Regular	38	13.3	13.3	96.9
Bueno	7	2.4	2.4	99.3
Muy bueno	2	.7	.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



3.1.2 Resumen del nivel de Marketing de Servicios según dimensiones en la empresa de transportes Burga Express - Chiclayo 2017.

Tabla 14

Nivel de marketing de servicios, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Marketing de servicios	Dimensiones							
	Dimensión producto	Dimensión precio	Dimensión plaza	Dimensión promoción	Dimensión personas	Dimensión procesos	Dimensión productividad	Dimensión calidad
Muy malo	38.1	.7	15.0	46.9	.3	24.5	21.0	32.9
Malo	42.7	.0	50.0	45.8	.0	44.1	21.7	50.7
Regular	16.1	26.6	31.1	7.3	46.2	22.7	27.6	13.3
Bueno	2.8	42.0	3.1	0.0	51.0	6.6	23.8	2.4
Muy bueno	.3	30.8	.7	0.0	2.4	2.1	5.9	.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017

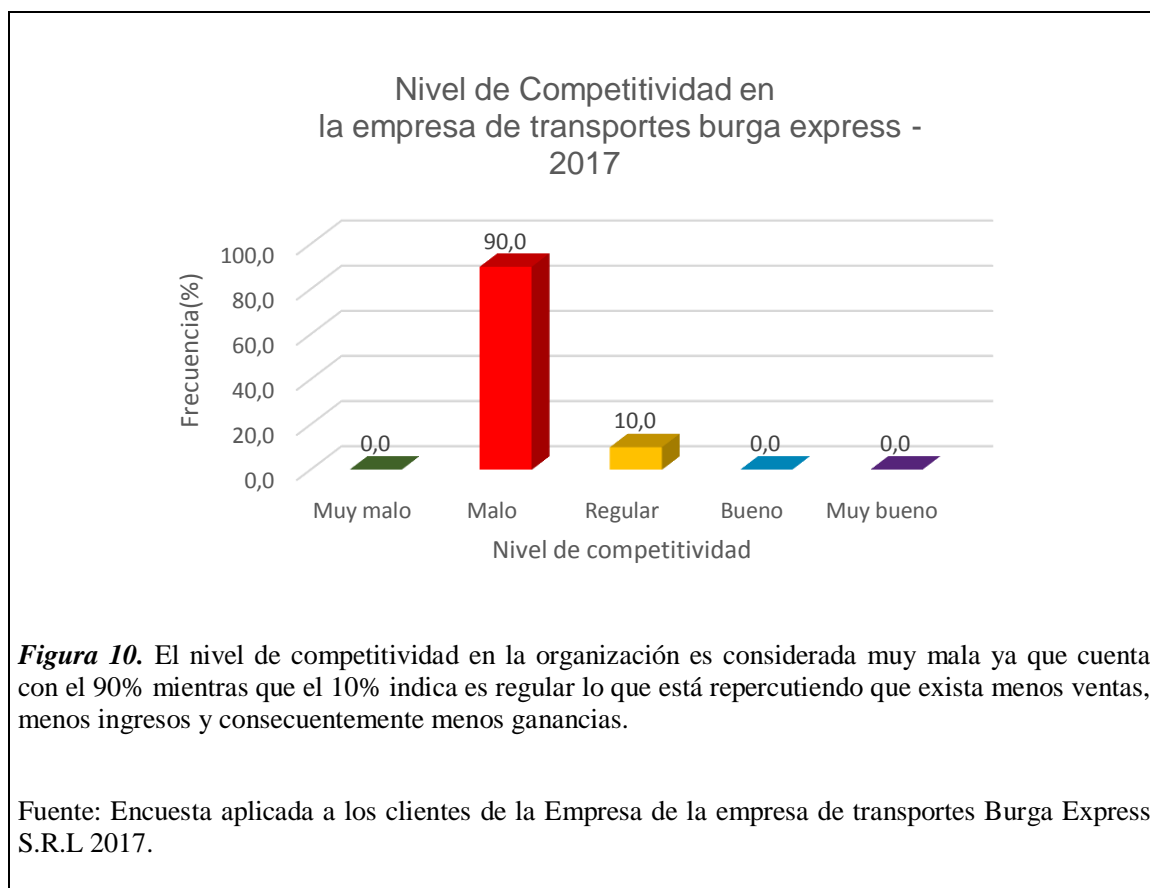
3.2. Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones de la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.

Tabla 15

Nivel competitividad de la empresa de transportes Burga Express SRL Chiclayo 2017.

Nivel de competitividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	9	90.0	90.0	90.0
Regular	1	10.0	10.0	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



3.2.1 Análisis del nivel de Competitividad por dimensiones de la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.

Tabla 16

Nivel de competitividad, según la administración de los flujos de producción, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión administración de los flujos de producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	5	50.0	50.0	50.0
Regular	5	50.0	50.0	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

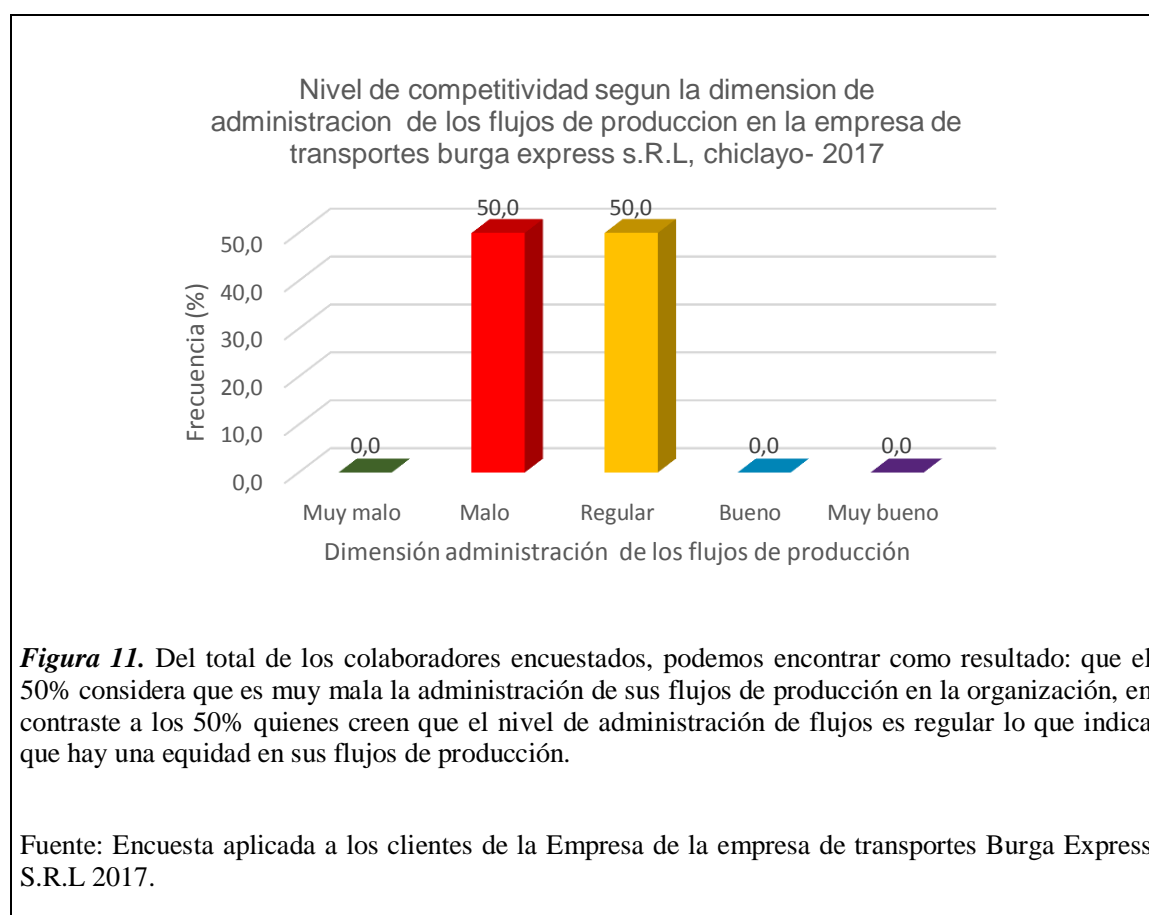


Figura 11. Del total de los colaboradores encuestados, podemos encontrar como resultado: que el 50% considera que es muy mala la administración de sus flujos de producción en la organización, en contraste a los 50% quienes creen que el nivel de administración de flujos es regular lo que indica que hay una equidad en sus flujos de producción.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 17

Nivel de competitividad, según la planeación de mercado, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión de planeación de mercado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	10.0	10.0	10.0
Malo	9	90.0	90.0	100.0
Regular	0	0.0	0.0	0.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

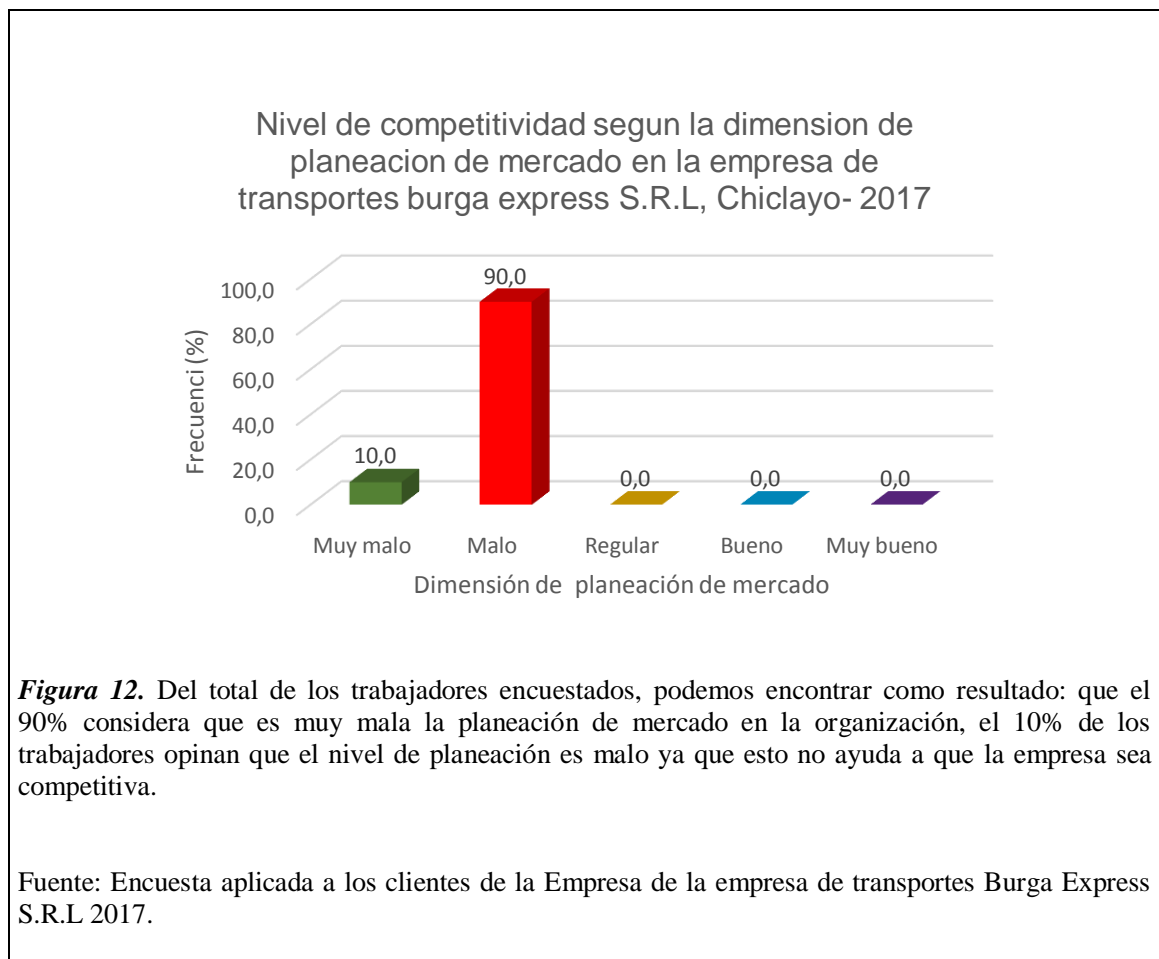


Tabla 18

Nivel de competitividad, según la capacidad de investigación y desarrollo (I+D), en la empresa de transportes BURGA EXPRESS S.R.L Chiclayo 2017.

La dimensión de capacidad de investigación y desarrollo (i+d)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	6	60.0	60.0	60
Regular	4	40.0	40.0	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

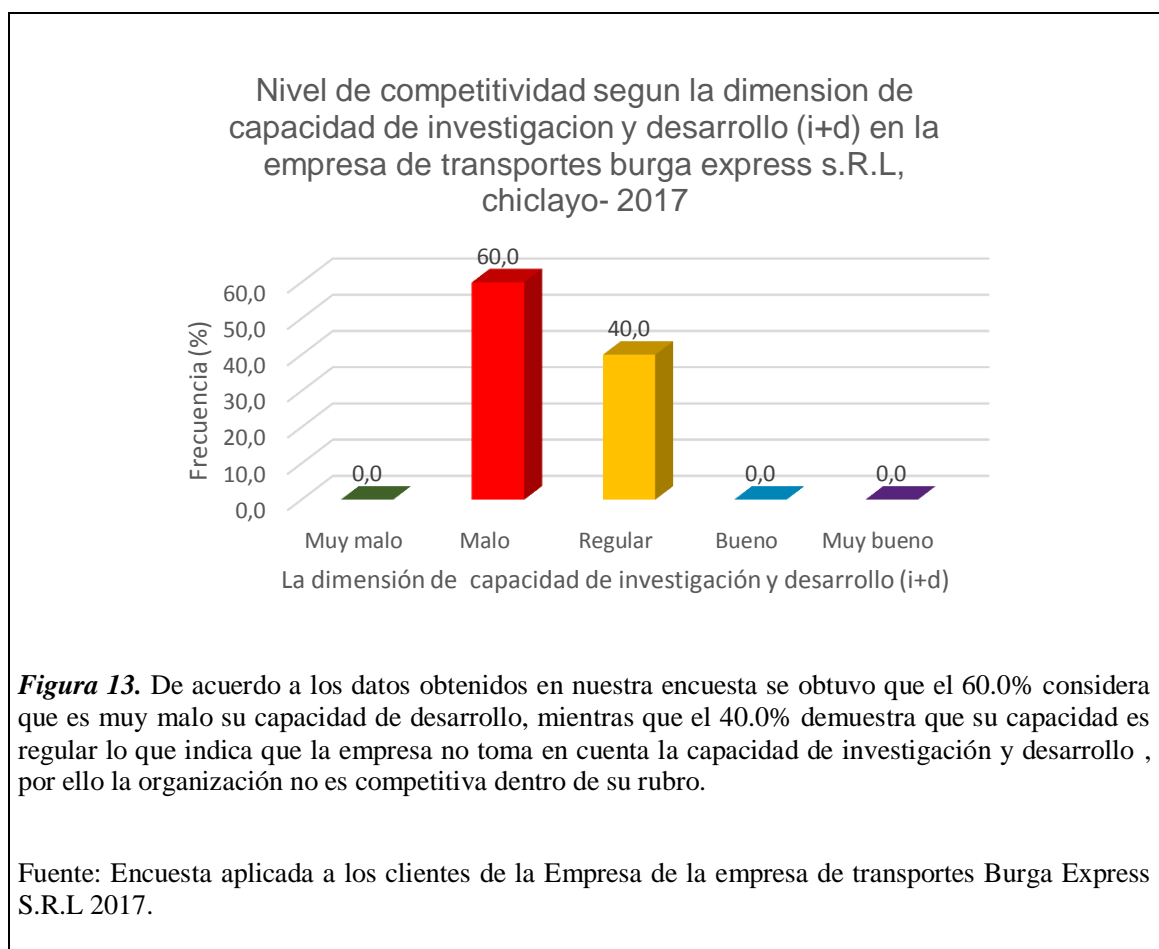


Tabla 19

Nivel de competitividad, según la incorporación de cambios en la demanda, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión de incorporación de cambios en la demanda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0.0	0.0	0.0	0.0
Malo	2	20.0	20.0	20.0
Regular	8	80.0	80.0	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

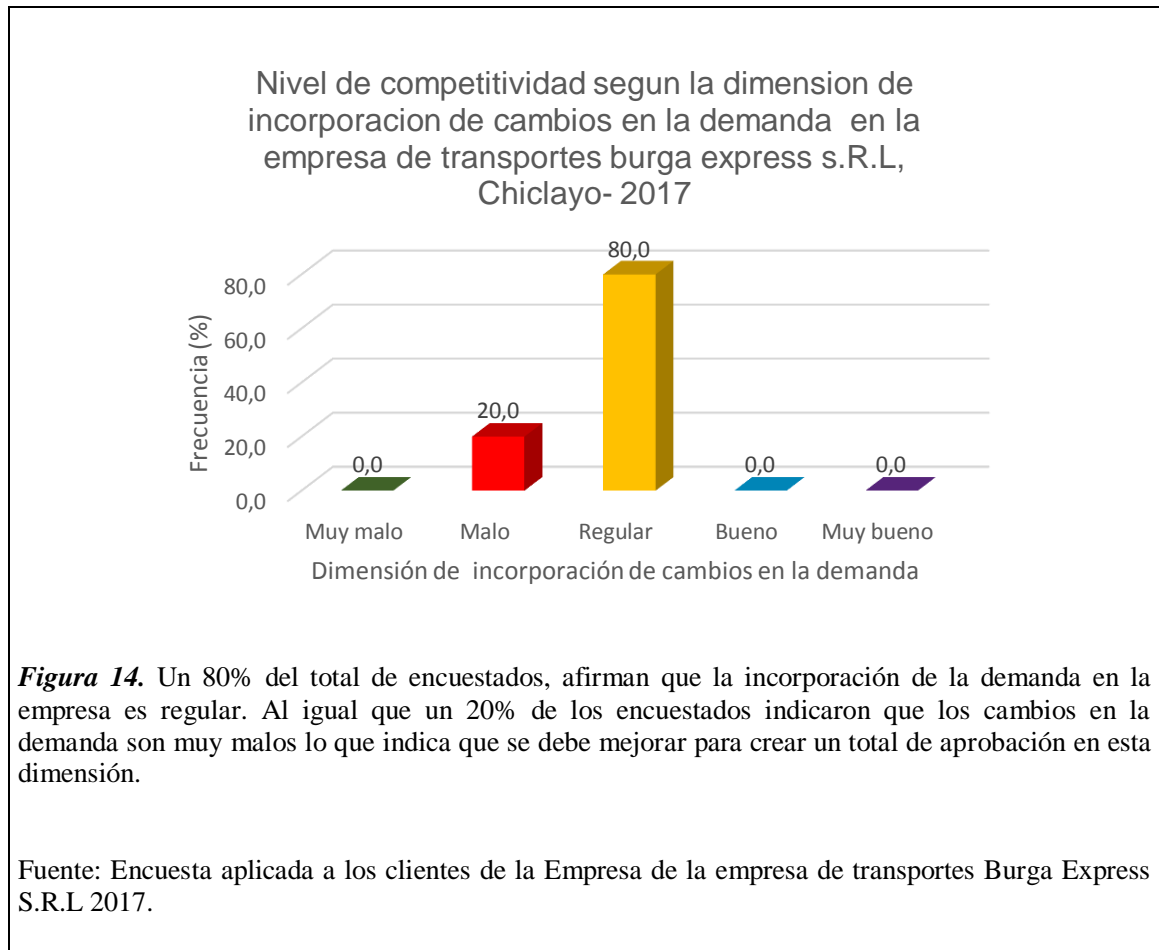
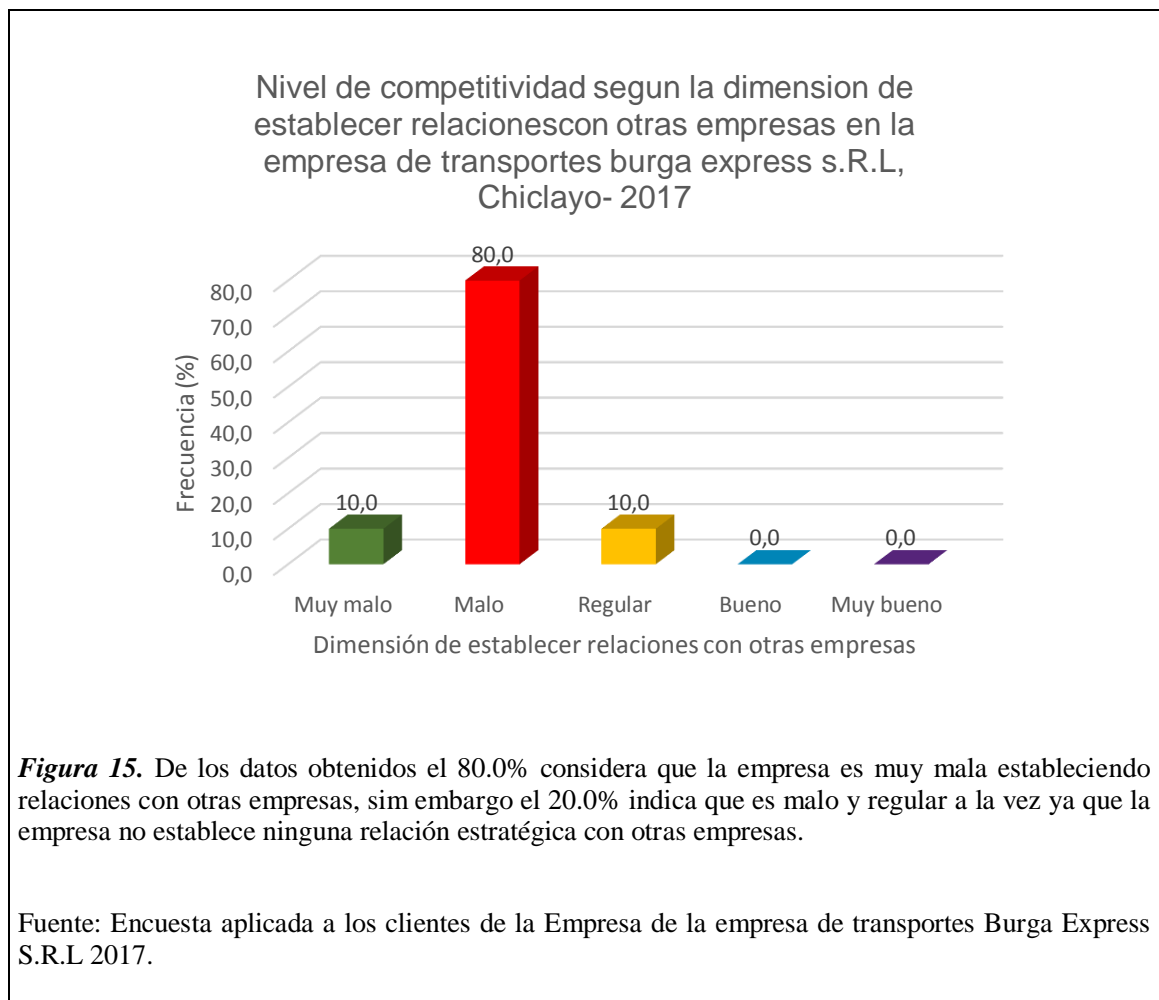


Tabla 20

Nivel de competitividad, según establecer relaciones con otras empresas, en la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Dimensión de establecer relaciones con otras empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	10.0	10.0	10.0
Malo	8	80.0	80.0	90.0
Regular	1	10.0	10.0	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



3.2.2 Resumen del nivel de competitividad según dimensiones en la empresa de transportes Burga Express – Chiclayo 2017.

Tabla 21

Nivel de competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017

Competitividad	Dimensiones				
	Dimensión administración de los flujos de producción	Dimensión de planeación de mercado	La dimensión de capacidad de investigación y desarrollo (i+d)	Dimensión de incorporación de cambios en la demanda	Dimensión de establecer relaciones con otras empresas
Muy malo	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0
Malo	50.0	90.0	60.0	20.0	80.0
Regular	50.0	0.0	40.0	80.0	10.0
Bueno	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

3.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017.

Tabla 22

Valoración de la atención brindada por la empresa de transportes Burga Express S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	109	38.1	38.1	38.1
Casi Nunca	122	42.7	42.7	80.8
A Veces	46	16.1	16.1	96.9
Casi Siempre	8	2.8	2.8	99.7
Siempre	1	.3	.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

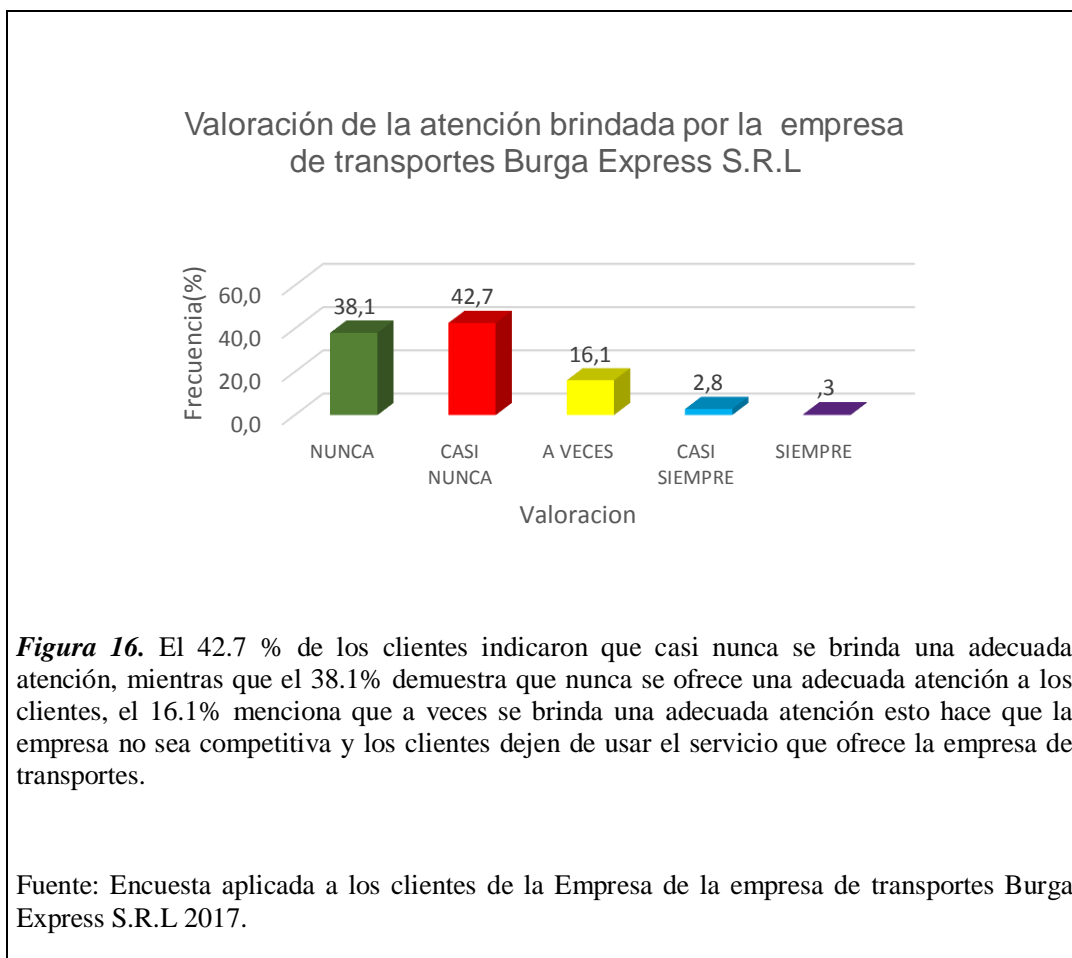


Tabla 23

Flexibilidad en los precios de los boletos de empresa de transporte Burga Express S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	.7	.7	.7
Casi nunca	0	.0	.0	.0
A veces	76	26.6	26.6	27.3
Casi siempre	120	42.0	42.0	69.2
Siempre	88	30.8	30.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

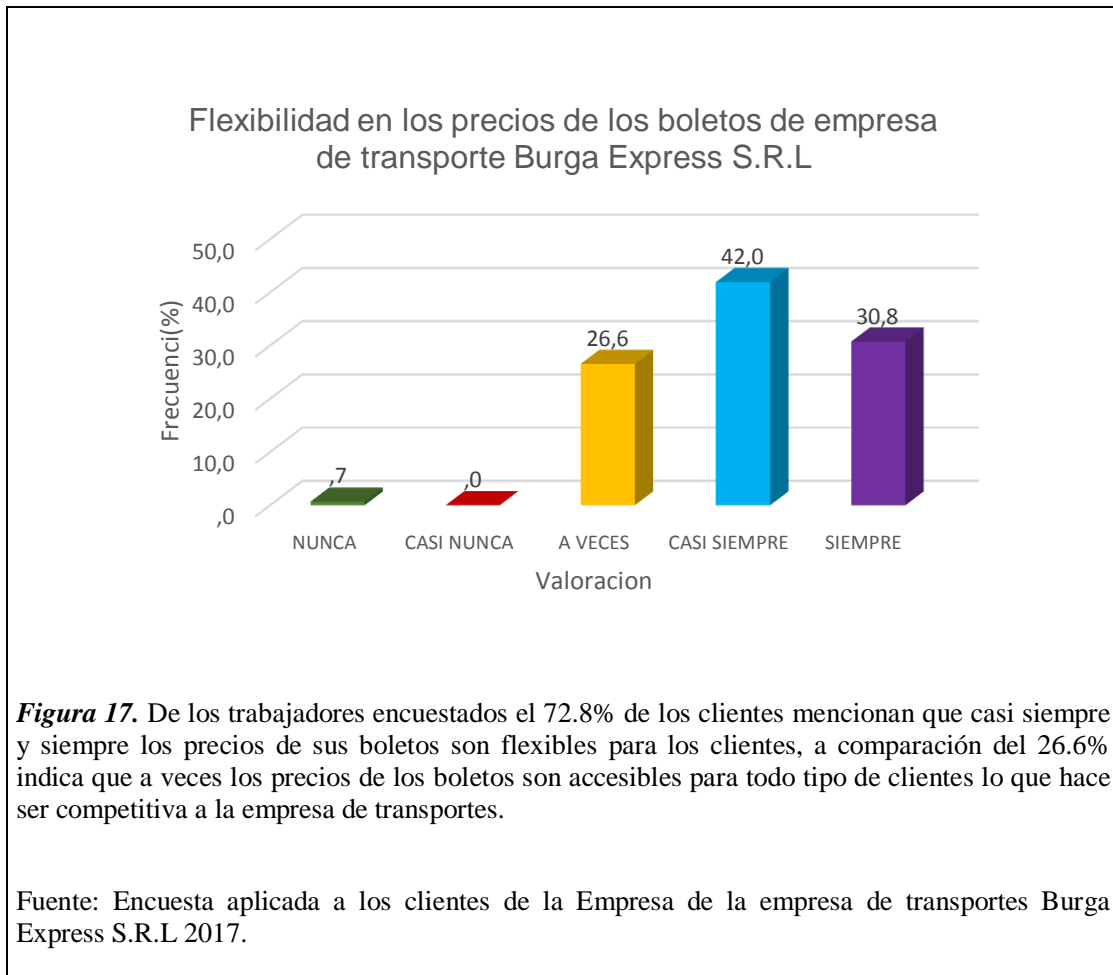


Figura 17. De los trabajadores encuestados el 72.8% de los clientes mencionan que casi siempre y siempre los precios de sus boletos son flexibles para los clientes, a comparación del 26.6% indica que a veces los precios de los boletos son accesibles para todo tipo de clientes lo que hace ser competitiva a la empresa de transportes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 24

Valoración de sus promociones respecto a sus servicios de la empresa de transportes Burga Express S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	15.0	15.0	15.0
Casi nunca	143	50.0	50.0	65.0
A veces	89	31.1	31.1	96.2
Casi siempre	9	3.1	3.1	99.3
Siempre	2	.7	.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

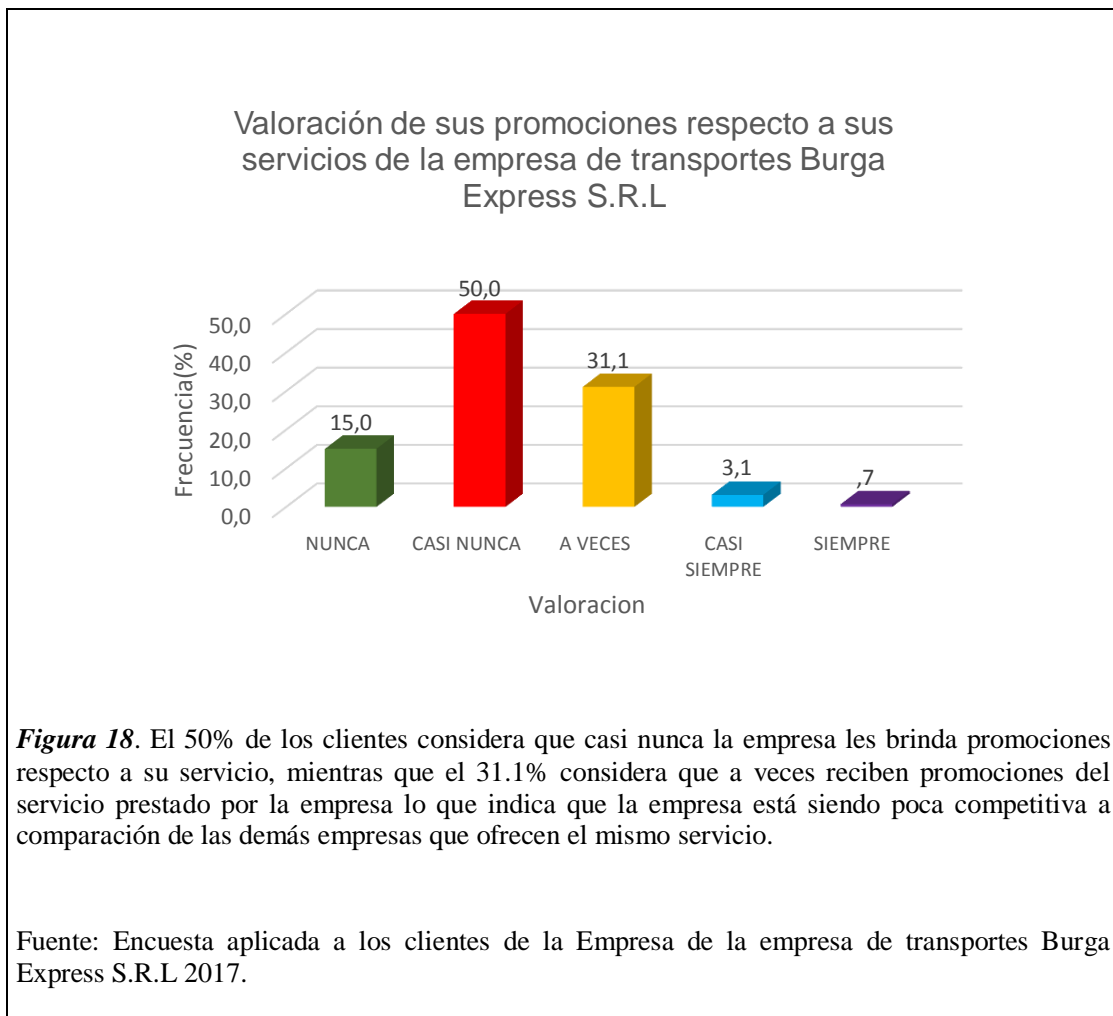


Tabla 25

Frecuencia con que recibe información de la empresa de transportes Burga Express S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	134	46.9	46.9	46.9
Casi nunca	131	45.8	45.8	92.7
A veces	21	7.3	7.3	100.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

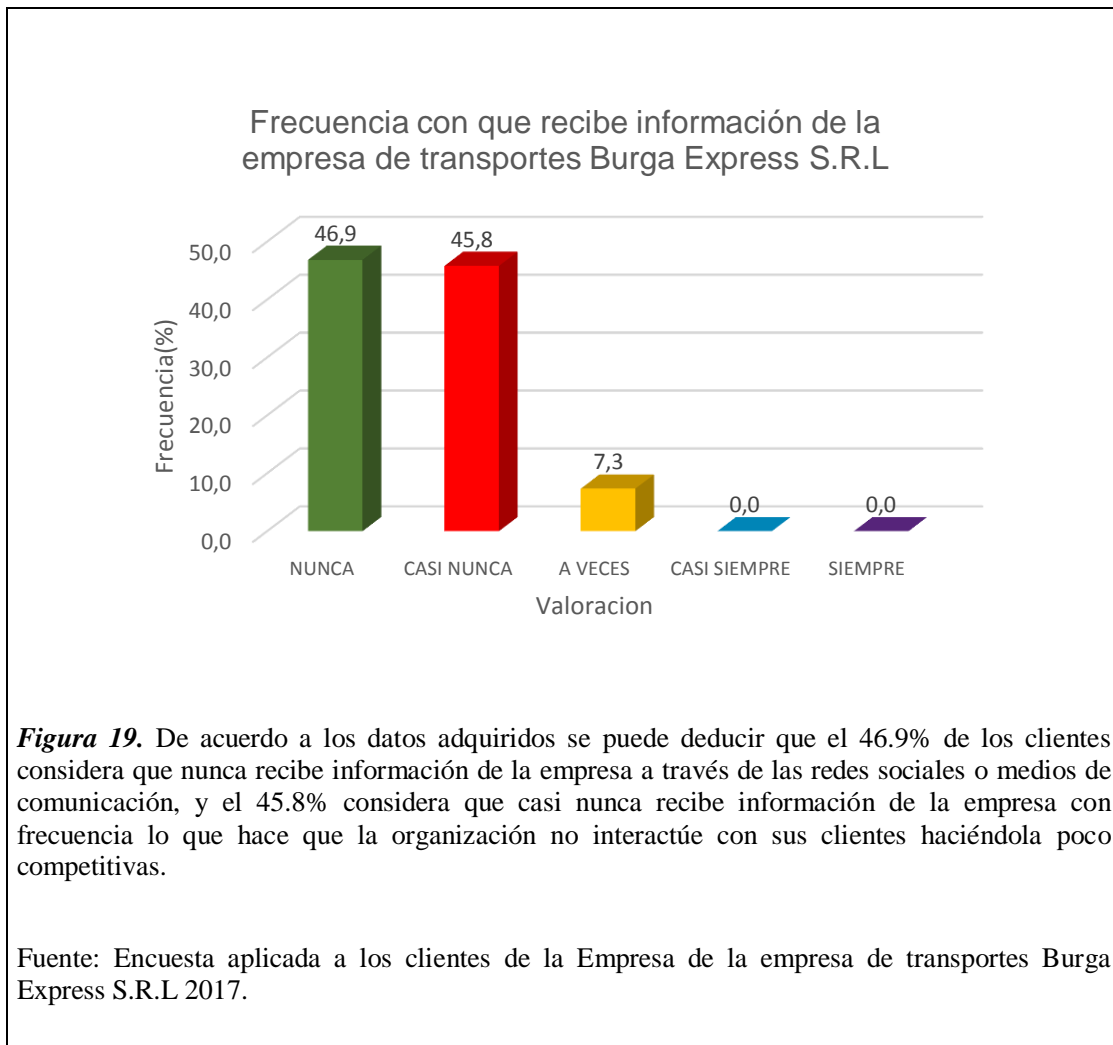


Figura 19. De acuerdo a los datos adquiridos se puede deducir que el 46.9% de los clientes considera que nunca recibe información de la empresa a través de las redes sociales o medios de comunicación, y el 45.8% considera que casi nunca recibe información de la empresa con frecuencia lo que hace que la organización no interactúe con sus clientes haciéndola poco competitivas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 26

Frecuencia con que el personal muestra interés por brindar un buen servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	8	2.8	2.8	2.8
A Veces	134	46.9	46.9	49.7
Casi Siempre	122	42.7	42.7	92.3
Siempre	22	7.7	7.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

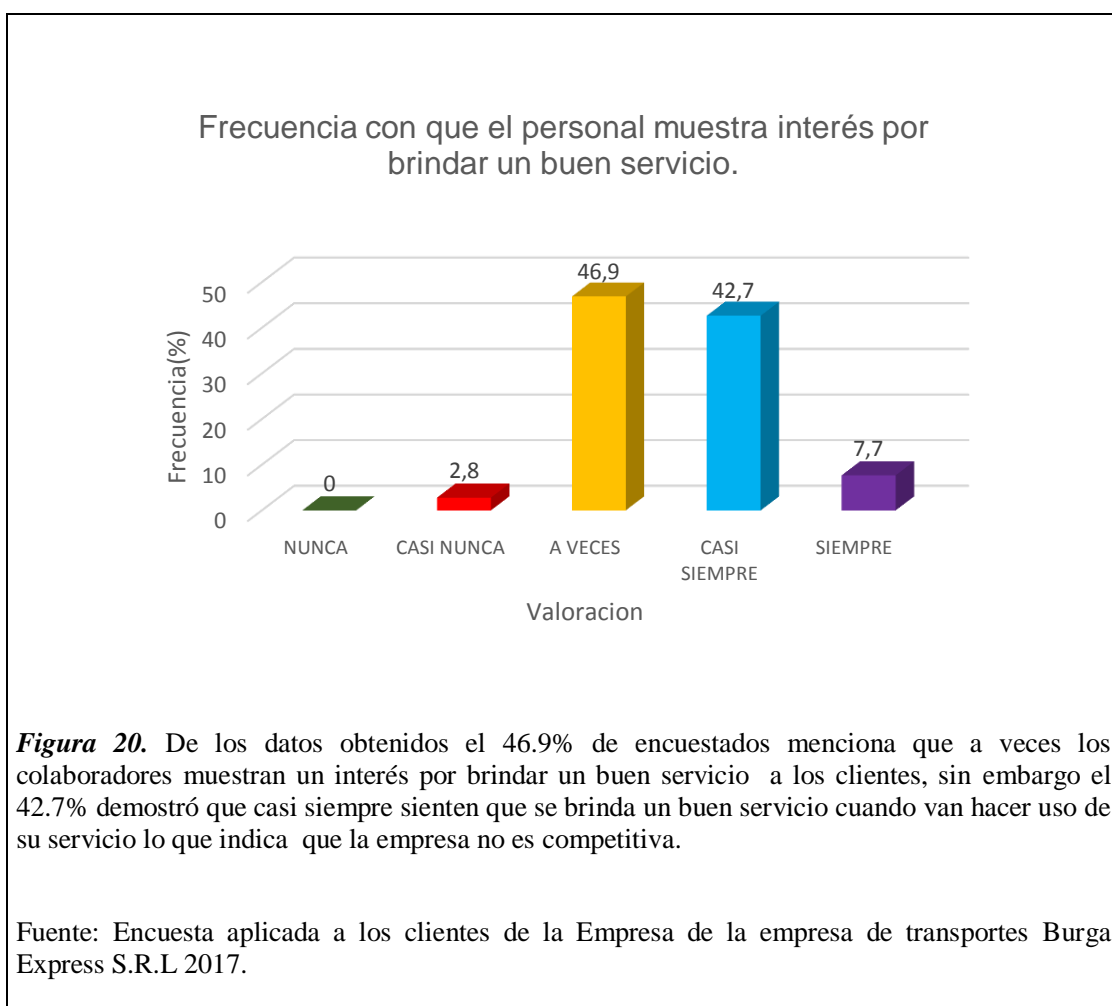


Figura 20. De los datos obtenidos el 46.9% de encuestados menciona que a veces los colaboradores muestran un interés por brindar un buen servicio a los clientes, sin embargo el 42.7% demostró que casi siempre sienten que se brinda un buen servicio cuando van hacer uso de su servicio lo que indica que la empresa no es competitiva.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 27

Valoración del comportamiento del personal frente a un reclamo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	.3	.3	.3
Casi nunca	4	1.4	1.4	1.7
A veces	94	32.9	32.9	34.6
Casi siempre	147	51.4	51.4	86.0
Siempre	40	14.0	14.0	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

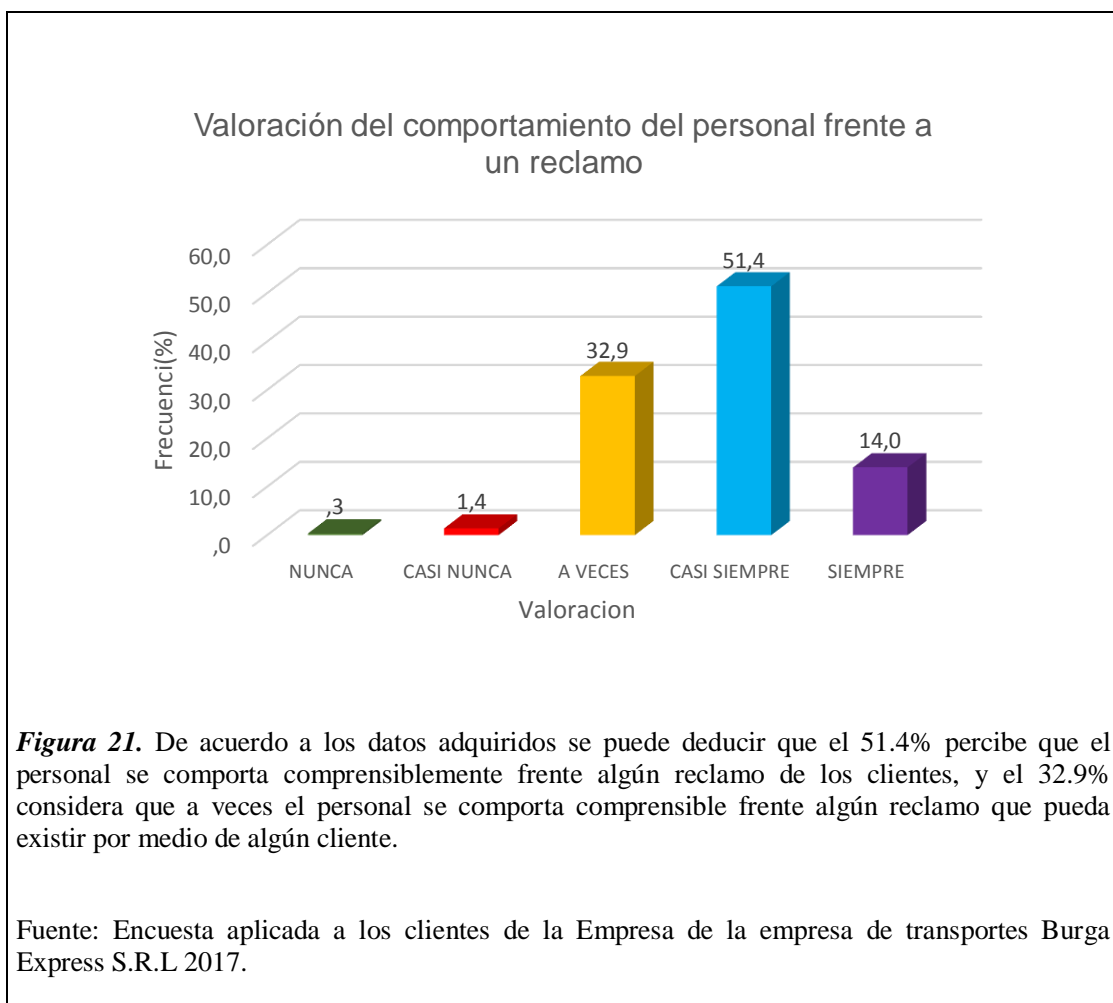


Figura 21. De acuerdo a los datos adquiridos se puede deducir que el 51.4% percibe que el personal se comporta comprensiblemente frente algún reclamo de los clientes, y el 32.9% considera que a veces el personal se comporta comprensible frente algún reclamo que pueda existir por medio de algún cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 28

Valoración del personal sobre sus conocimientos y actitudes para atender preguntas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	86	30.1	30.1	30.1
Casi nunca	71	24.8	24.8	54.9
A veces	66	23.1	23.1	78.0
Casi siempre	59	20.6	20.6	98.6
Siempre	4	1.4	1.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

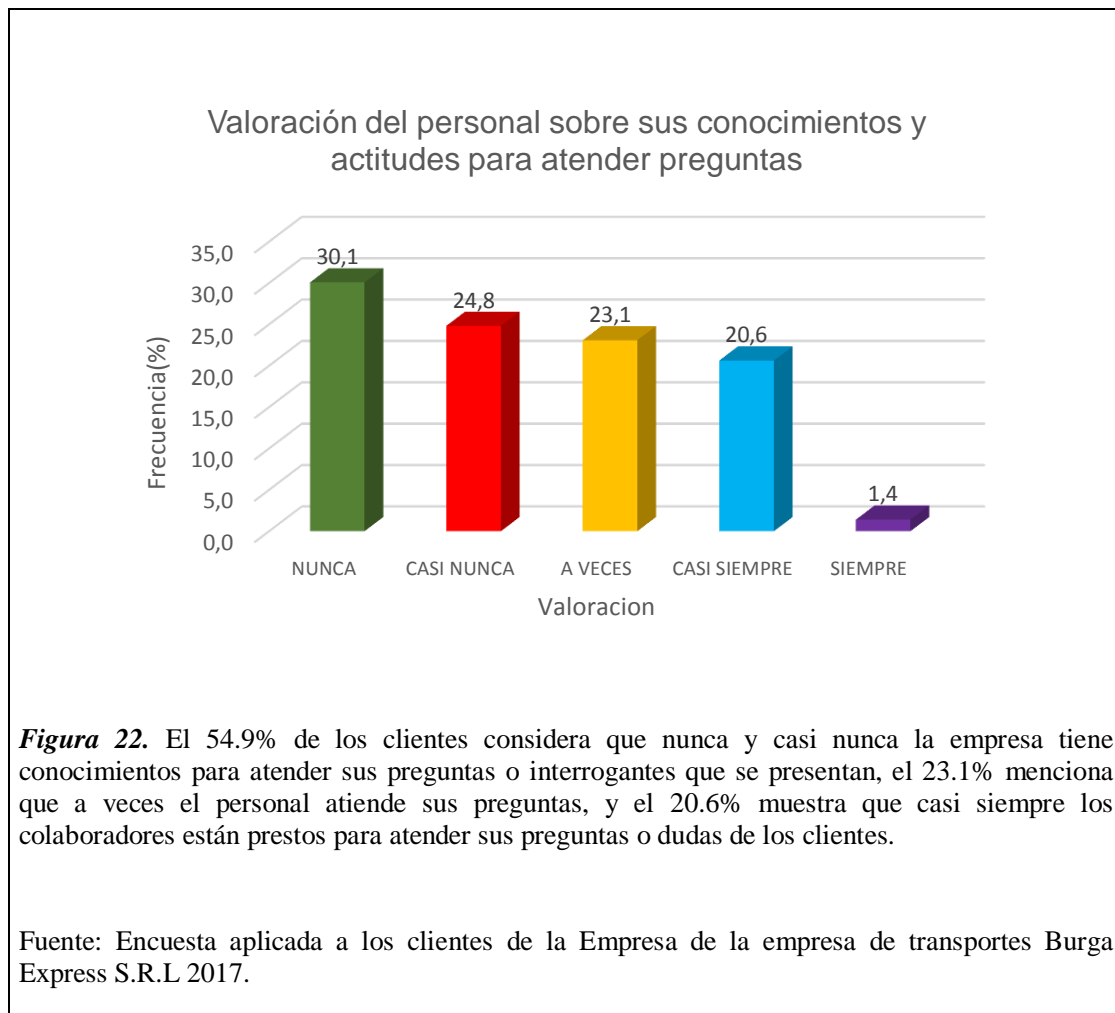


Tabla 29

Ante cualquier objeción esta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	70	24.5	24.5	24.5
Casi nunca	126	44.1	44.1	68.5
A veces	65	22.7	22.7	91.3
Casi siempre	19	6.6	6.6	97.9
Siempre	6	2.1	2.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

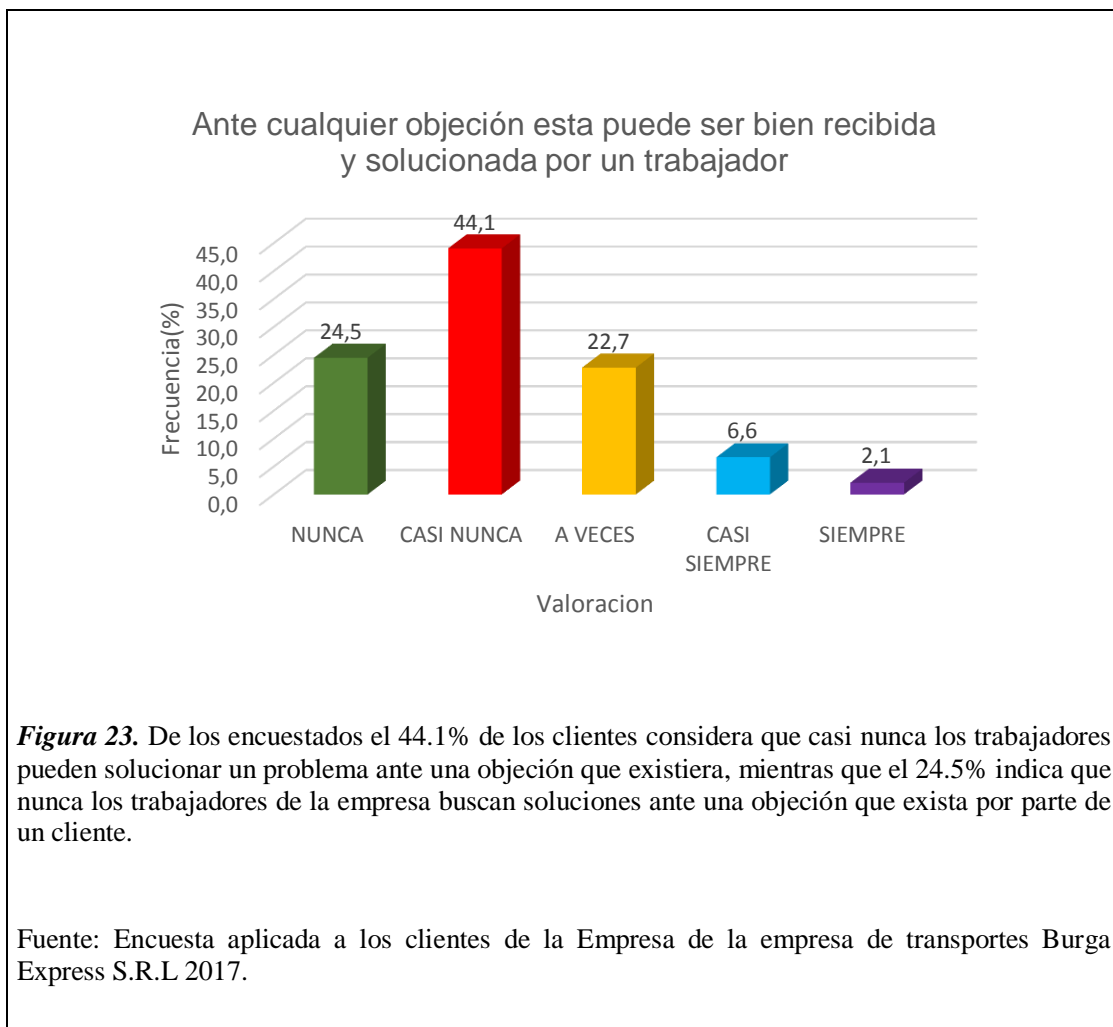


Tabla 30

Frecuencia con que utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	21.0	21.0	21.0
Casi nunca	62	21.7	21.7	42.7
A veces	79	27.6	27.6	70.3
Casi siempre	68	23.8	23.8	94.1
Siempre	17	5.9	5.9	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

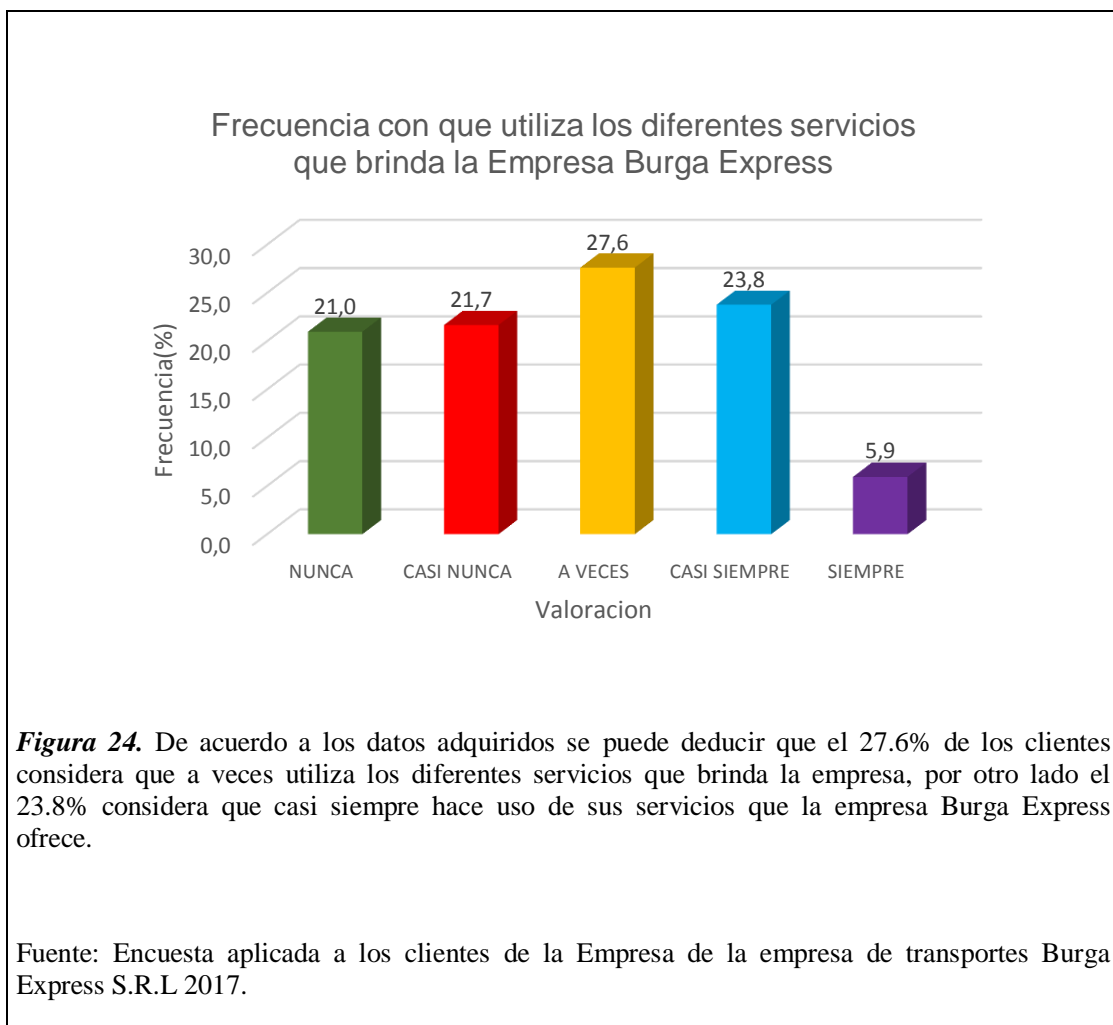
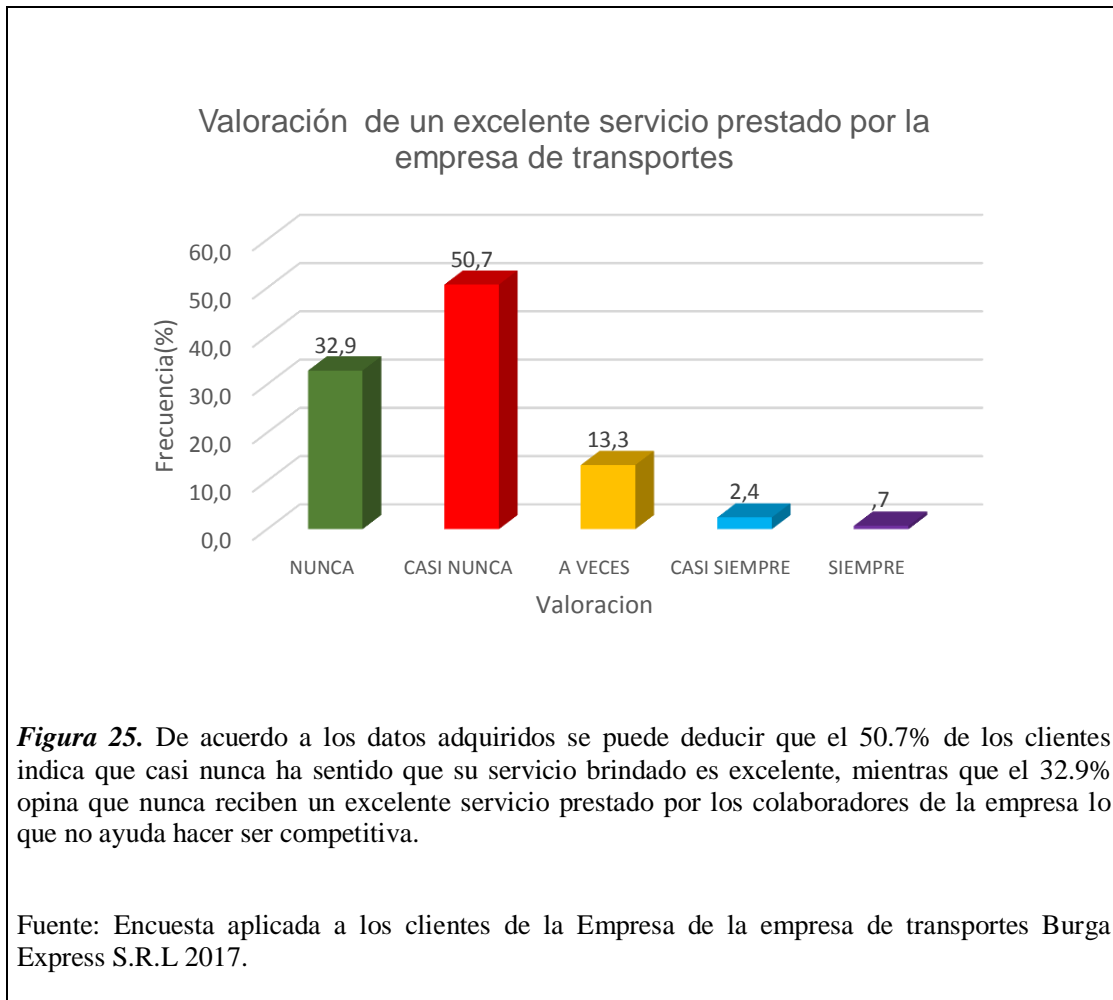


Tabla 31

Valoración de un excelente servicio prestado por la empresa de transportes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	94	32.9	32.9	32.9
Casi nunca	145	50.7	50.7	83.6
A veces	38	13.3	13.3	96.9
Casi siempre	7	2.4	2.4	99.3
Siempre	2	.7	.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



3.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Competitividad en la empresa de transportes Burga Express – 2017

Tabla 32

Evidencia que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	50.0	50.0	50.0
Casi nunca	5	50.0	50.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

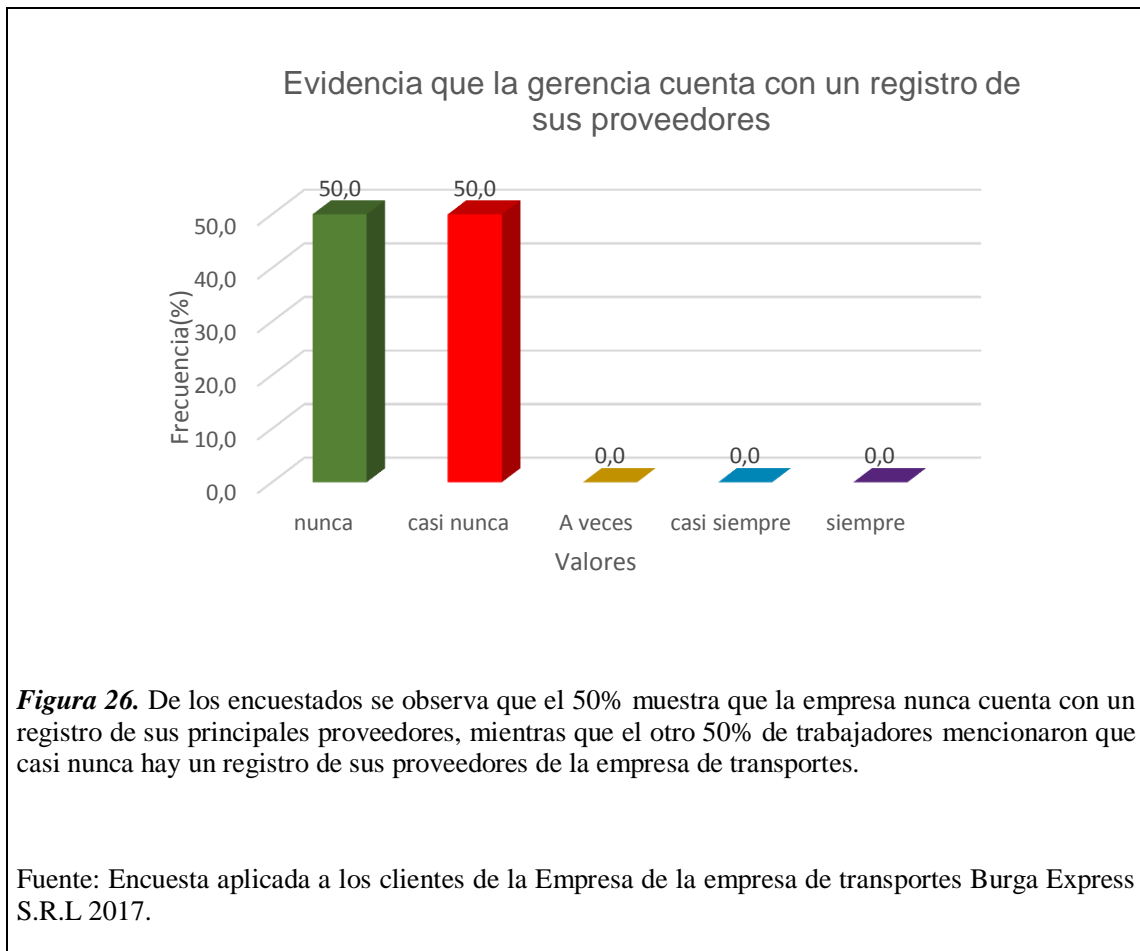


Tabla 33

Frecuencia con que se elabora órdenes de compra o servicios al momento de hacer pedido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	10.0	10.0	10.0
A veces	8	80.0	80.0	90.0
Casi siempre	1	10.0	10.0	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

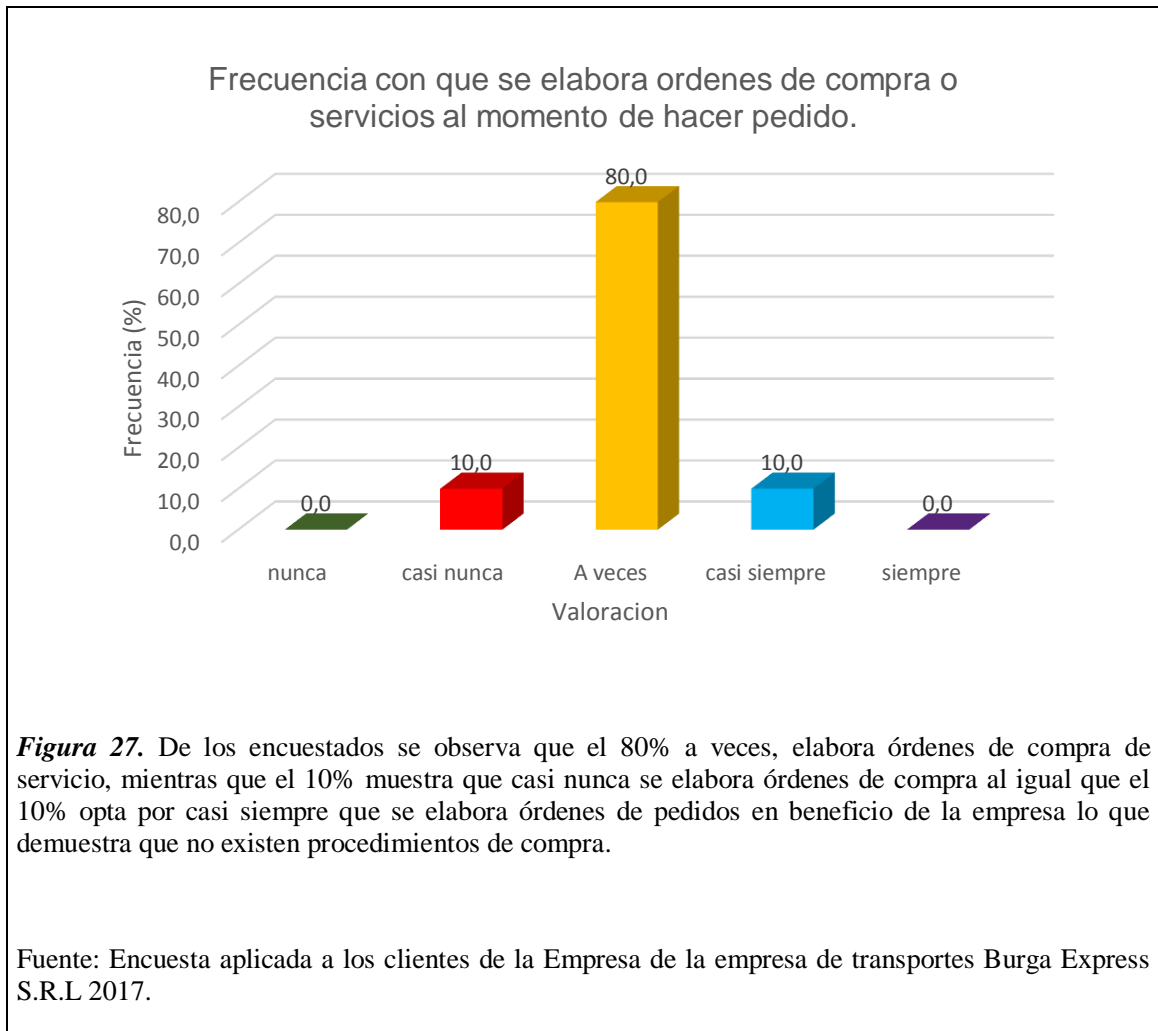


Figura 27. De los encuestados se observa que el 80% a veces, elabora órdenes de compra de servicio, mientras que el 10% muestra que casi nunca se elabora órdenes de compra al igual que el 10% opta por casi siempre que se elabora órdenes de pedidos en beneficio de la empresa lo que demuestra que no existen procedimientos de compra.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 34

Frecuencia con que la gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	40.0	40.0	40.0
Casi nunca	6	60.0	60.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

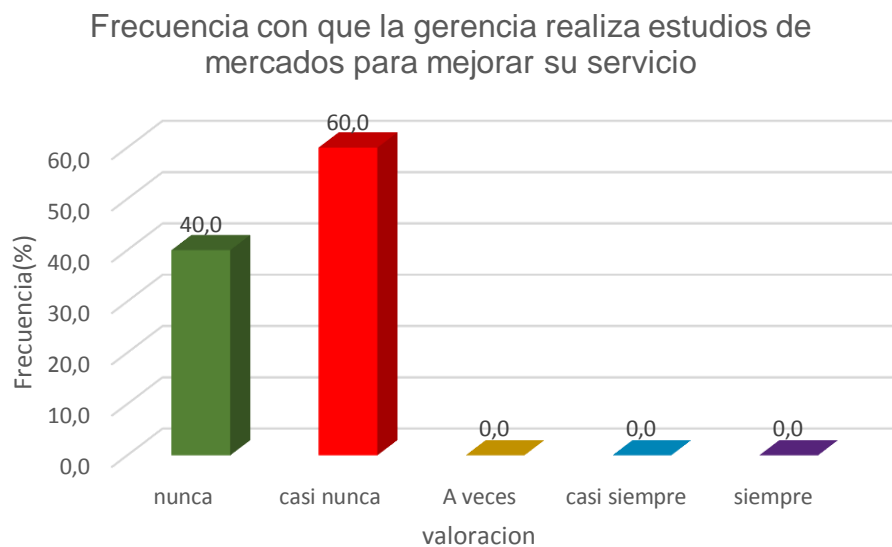


Figura 28. Según lo observado se dice que el 60% casi nunca realiza estudios de mercado, el 40% menciona que la gerencia no realiza con frecuencia estudios de mercadeo para mejorar su servicio y llegar hacer competente frente a otras empresas del mismo rubro.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 35

La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	30.0	30.0	30.0
Casi nunca	7	70.0	70.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

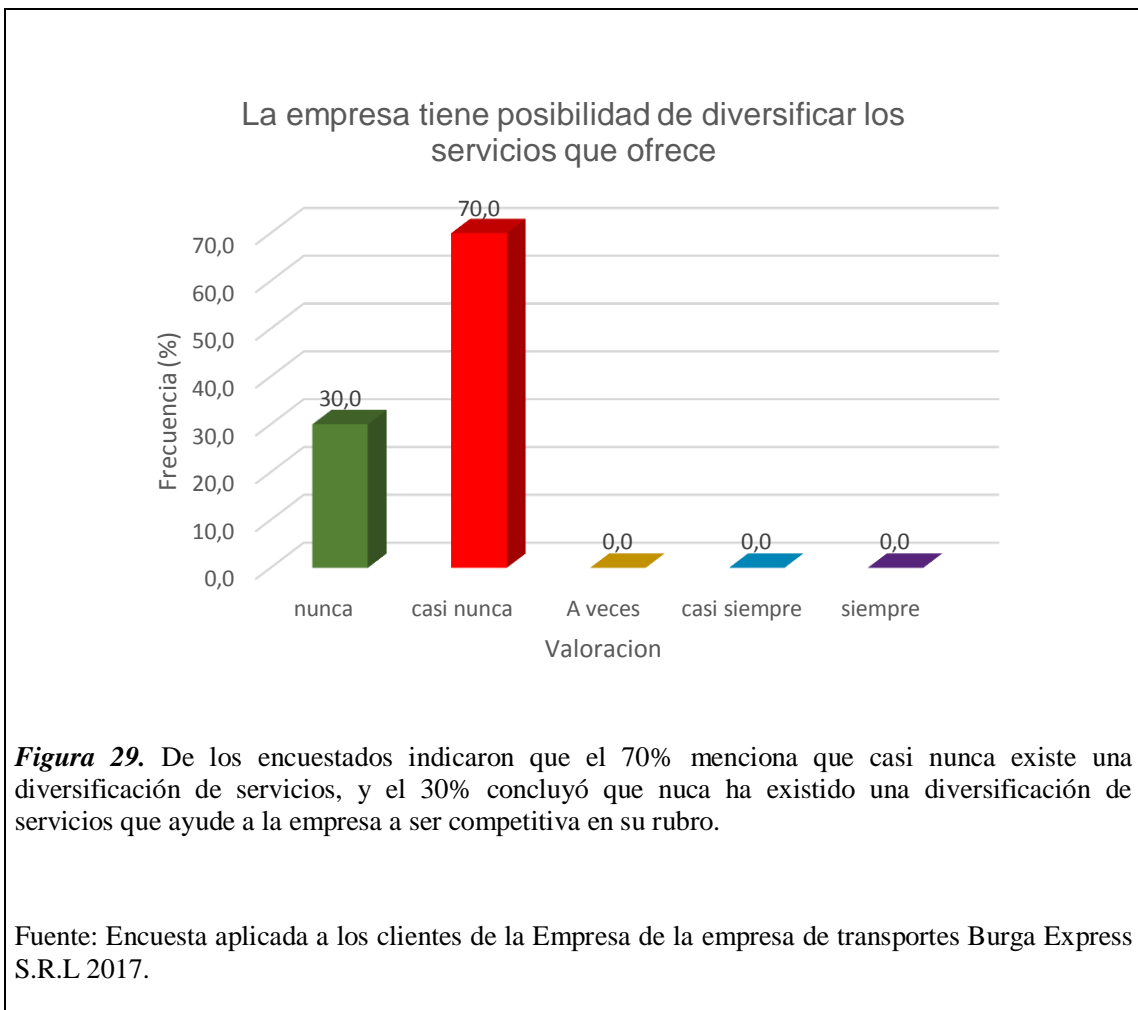


Figura 29. De los encuestados indicaron que el 70% menciona que casi nunca existe una diversificación de servicios, y el 30% concluyó que nunca ha existido una diversificación de servicios que ayude a la empresa a ser competitiva en su rubro.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 36

Base de datos de sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	40.0	40.0	40.0
Casi nunca	6	60.0	60.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

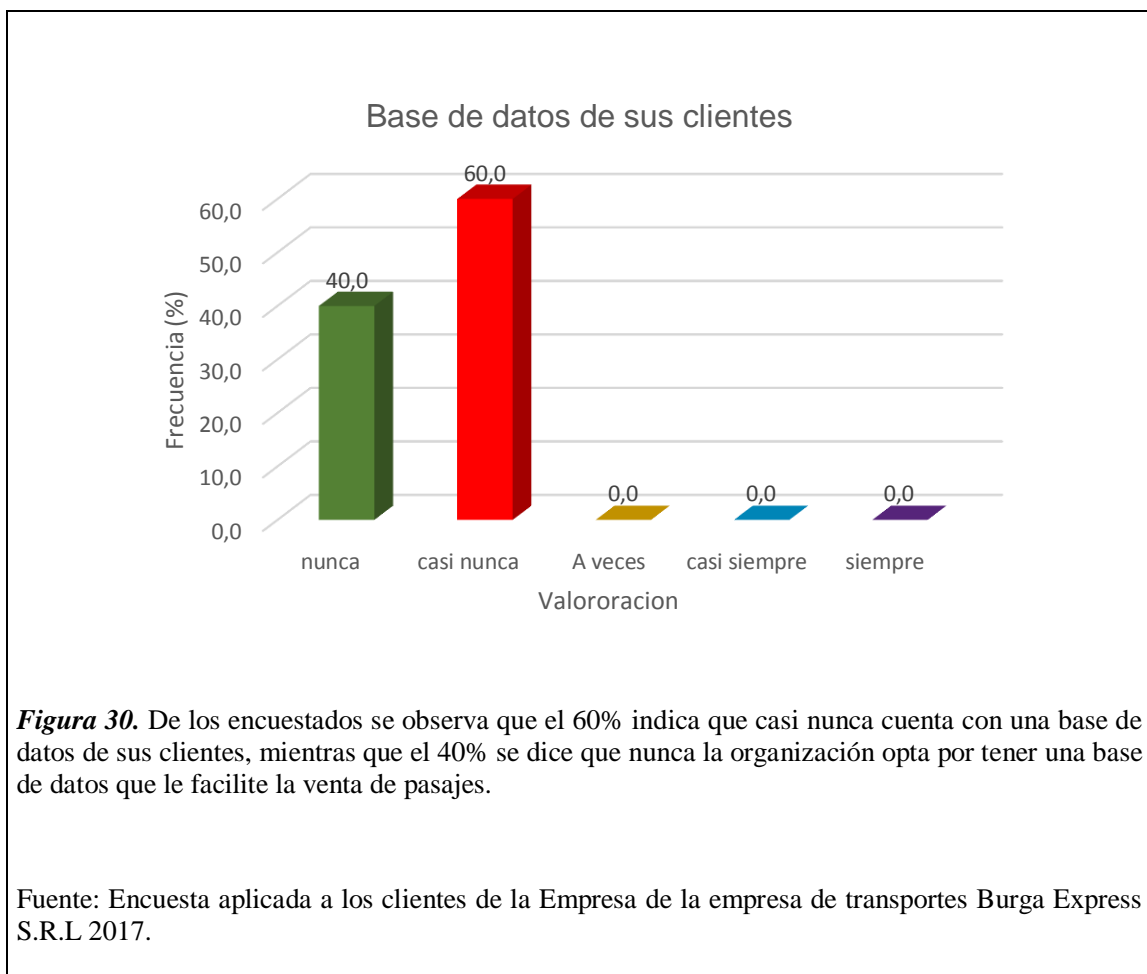


Figura 30. De los encuestados se observa que el 60% indica que casi nunca cuenta con una base de datos de sus clientes, mientras que el 40% se dice que nunca la organización opta por tener una base de datos que le facilite la venta de pasajes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 37

Frecuencia con que la empresa realiza publicidad a través de los medios de comunicación.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	90.0	90.0	90.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	1	10.0	10.0	100.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.



Tabla 38

Frecuencia con que se envía emails con promociones a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	90.0	90.0	90.0
Casi nunca	1	10.0	10.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

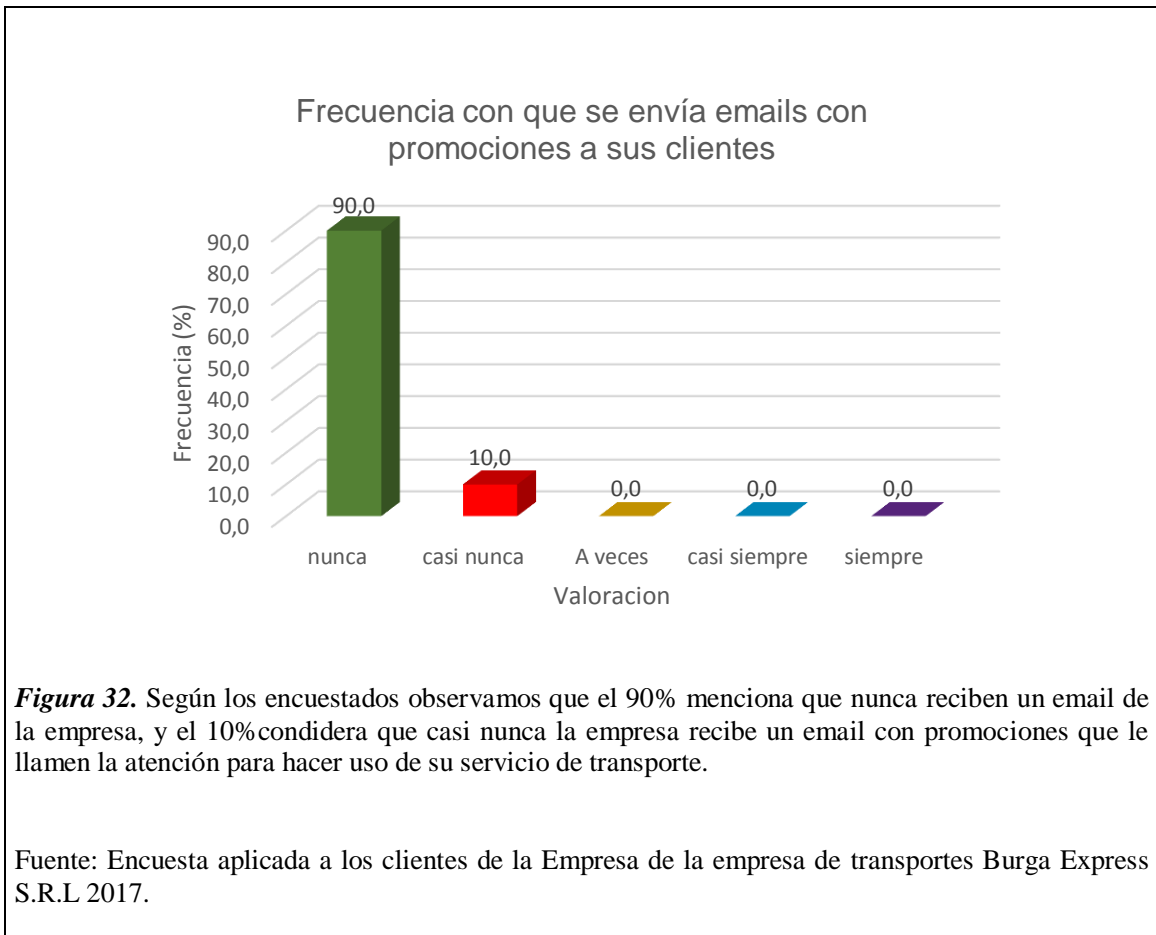


Tabla 39

Frecuencia que la empresa hace saber de la proyección de incremento de su flota de buses.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	30.0	30.0	30.0
Casi nunca	7	70.0	70.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

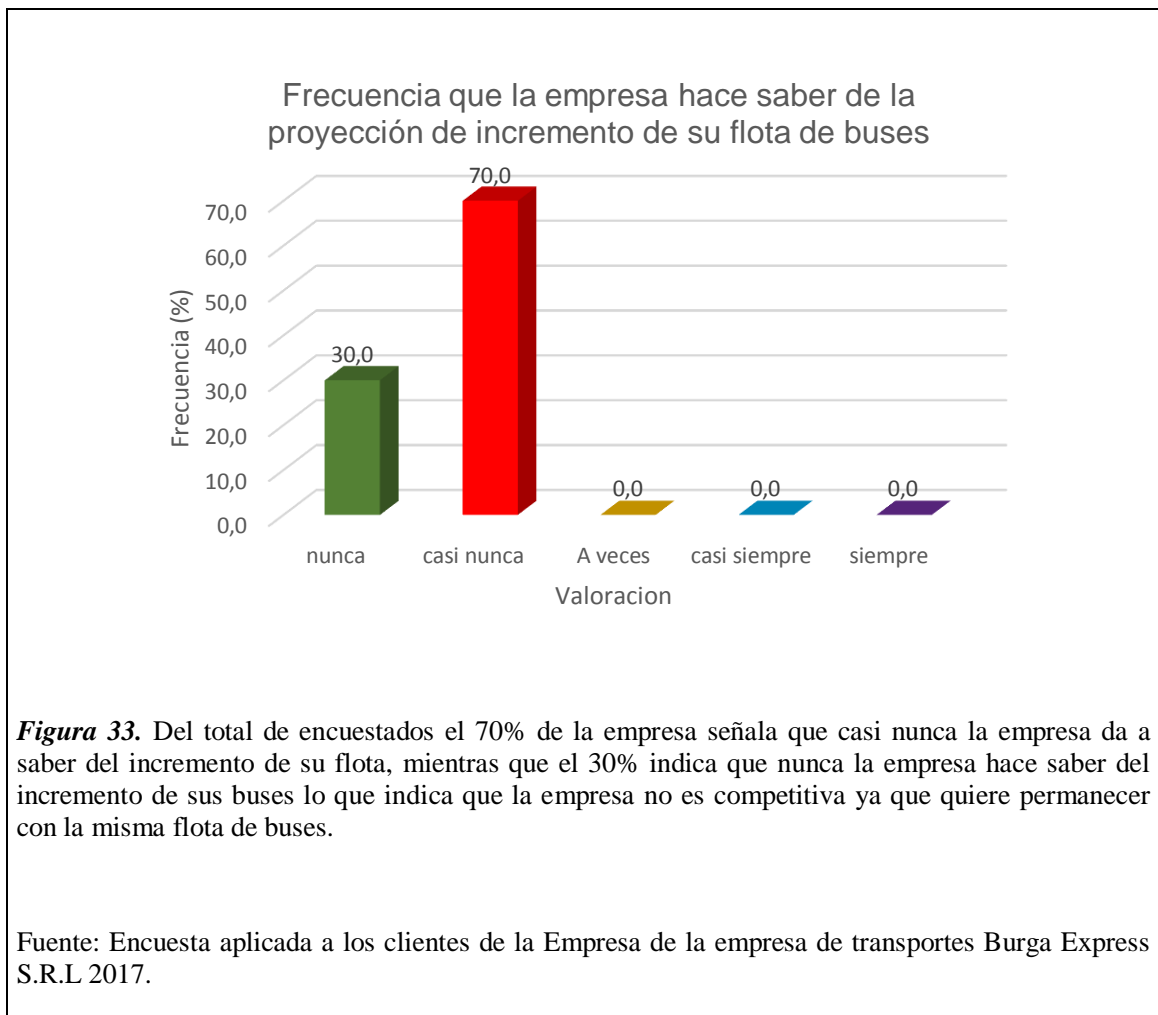


Tabla 40

Frecuencia que la gerencia hace conocer que tiene orientación de abrir nuevos mercados.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	5	50.0	50.0	0.0
A veces	5	50.0	50.0	100.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

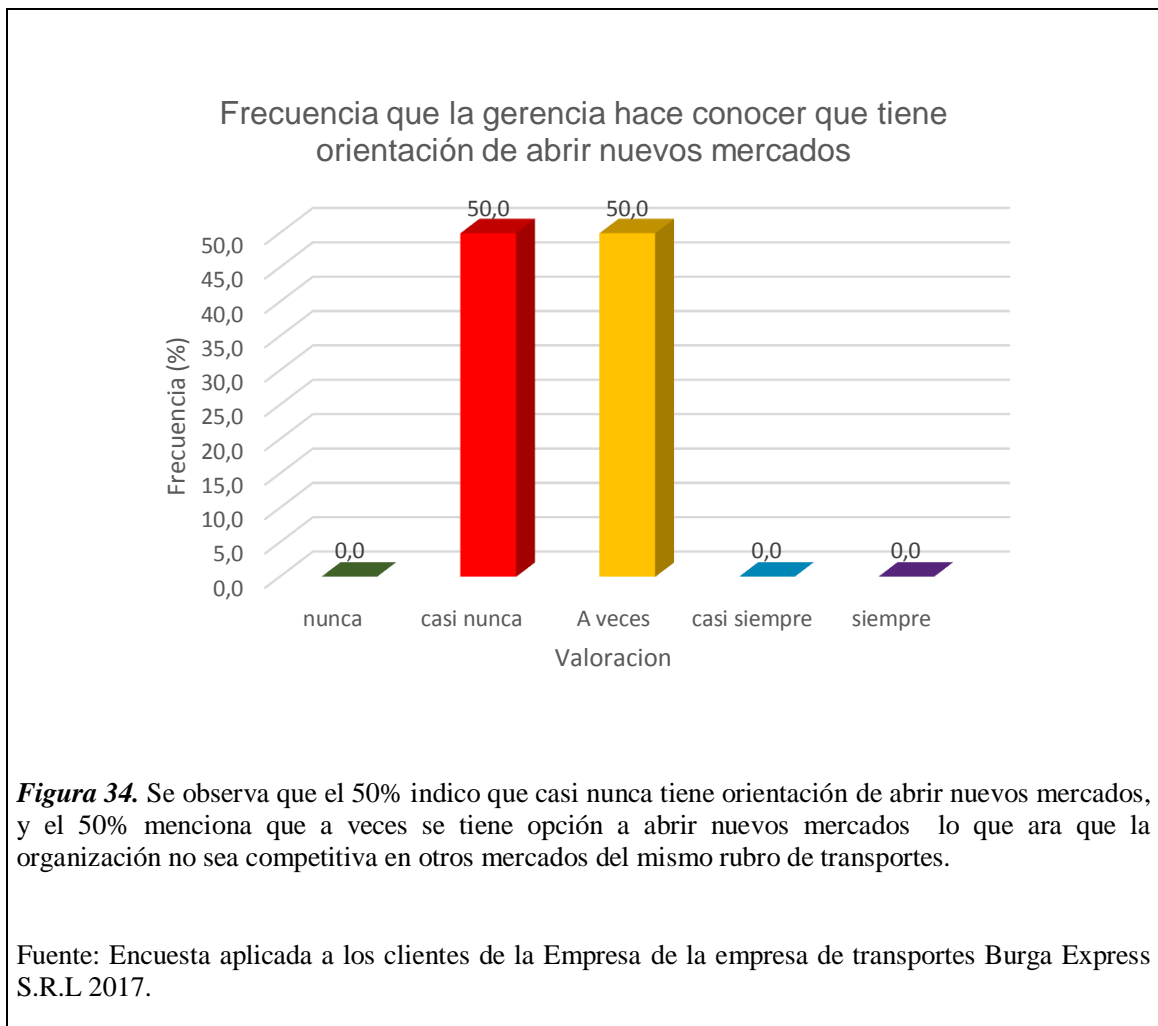


Tabla 41

Frecuencia con que observó que se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	10.0	10.0	10.0
A veces	6	60.0	60.0	70.0
Casi siempre	3	30.0	30.0	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

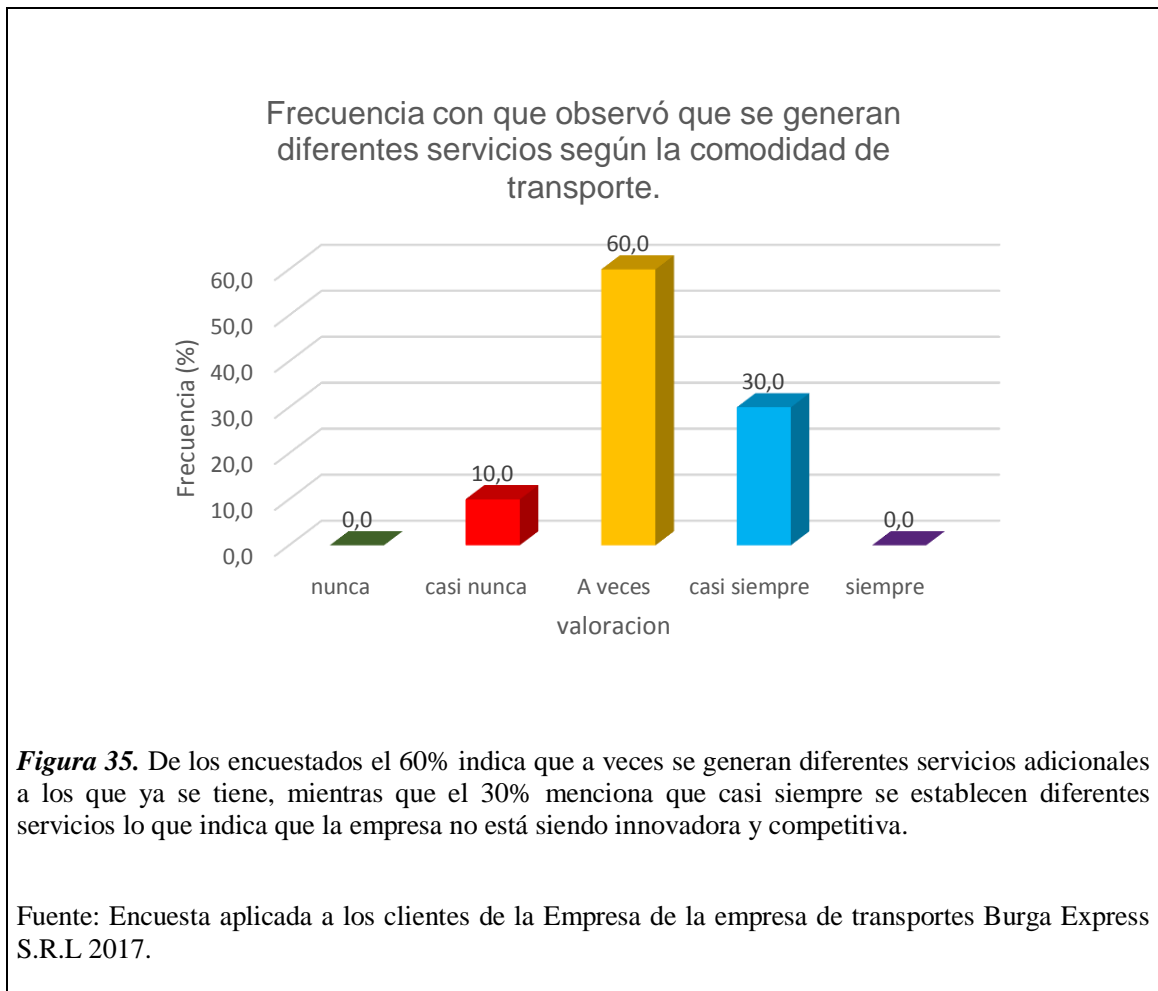


Tabla 42

Frecuencia en que se generan estrategias para atraer nuevos clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	30.0	30.0	30.0
Casi nunca	6	60.0	60.0	90.0
A veces	1	10.0	10.0	100.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

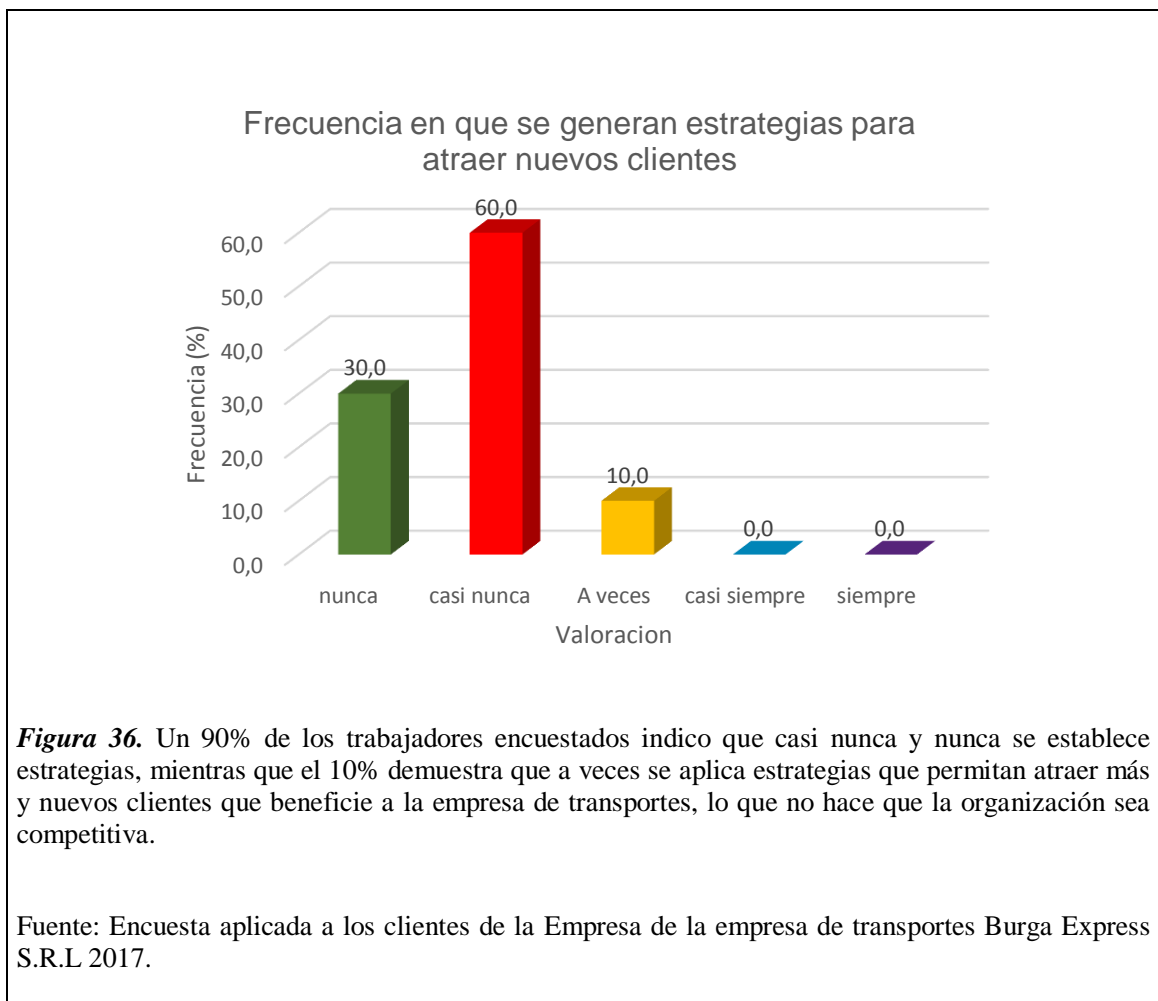


Figura 36. Un 90% de los trabajadores encuestados indicaron que casi nunca y nunca se establecen estrategias, mientras que el 10% demuestra que a veces se aplican estrategias que permitan atraer más y nuevos clientes que beneficien a la empresa de transportes, lo que no hace que la organización sea competitiva.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

Tabla 43

Frecuencia con que la empresa tiene convenios con otras instituciones no específicamente del rubro.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	50.0	50.0	50.0
Casi nunca	5	50.0	50.0	100.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

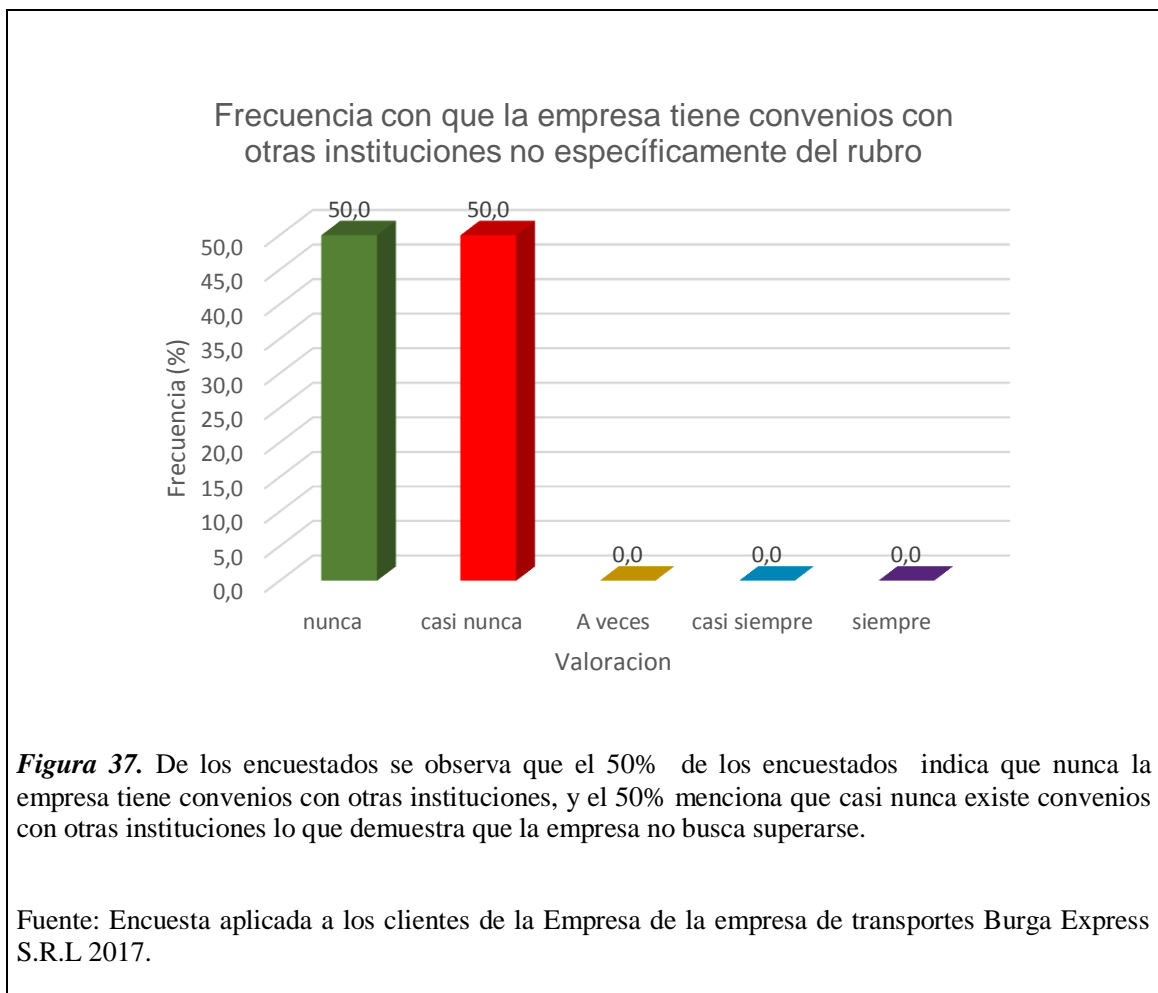


Tabla 44

Considera que la empresa establece las alianzas estratégicas con otras instituciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	20.0	20.0	20.0
Casi nunca	7	70.0	70.0	90.0
A veces	1	10.0	10.0	100.0
Casi siempre	0	0.0	0.0	0.0
Siempre	0	0.0	0.0	0.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

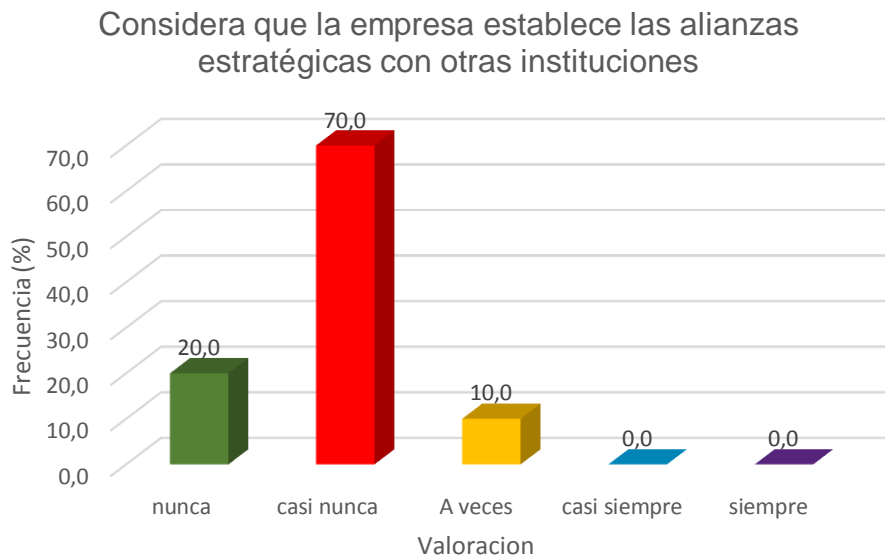


Figura 38. De acuerdo a los datos obtenidos el 70% menciona que casi nunca la empresa establece alianzas estratégicas con otras instituciones, mientras que el 20% indica que nunca existen alianzas con otras instituciones lo que no le permite obtener rentabilidad para la empresa ya que no busca nuevas alianzas.

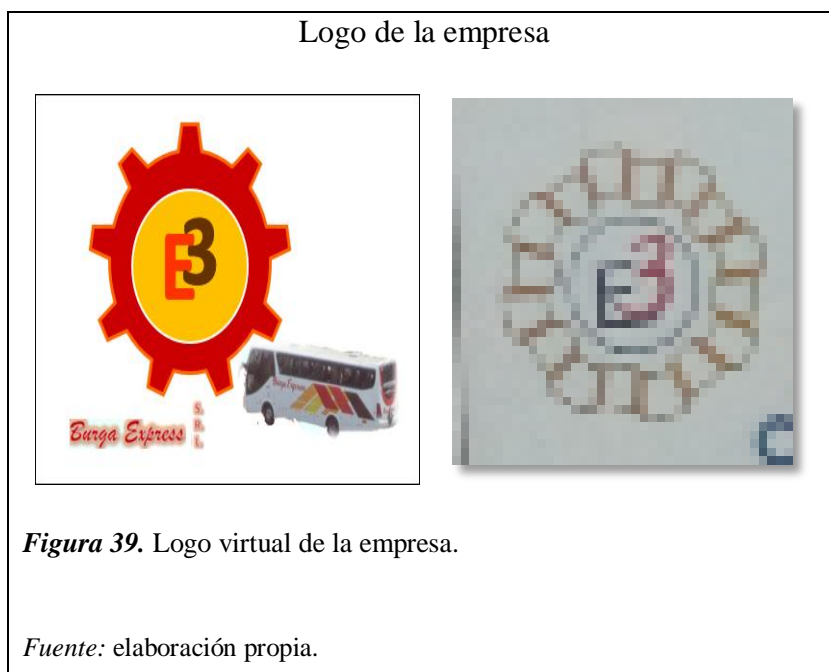
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de la empresa de transportes Burga Express S.R.L 2017.

CAPITULO IV

PROPUESTA

CAPITULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.



DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L. CHICLAYO

Autores(as):

Estela Fustamante Evelyn

Sánchez Rafael Lucy Marleny

Asesora

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Chiclayo - Perú
2017**

Introducción

En los últimos años el marketing se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales, interviniendo en diferentes campos siendo uno de ellos el de la tecnología, mediante el uso de las redes sociales páginas web como mecanismo de posicionamiento, de captación de clientes, además el marketing ha llevado a determinar estrategias seguras para la fidelización y de los clientes mediante la promoción de sus servicios con estrategias en ofertas descuentos entre otros, es por ello que mediante un análisis de la empresa estudiada Burga Express SRL. Se pudo determinar deficiencias en cuanto al manejo de promociones, personal, lugar y ambientes, así como el de cooperación con otras empresas para una maximización la competitividad de la empresa, es por ello que las estrategias serán direccionadas al manejo de dichas deficiencias de la empresa.

En la empresa de transportes podemos encontrar sus principales problemáticas una de ellas es hacer poca publicidad para hacer más conocida y posicionada en la mente de sus clientes, al igual que no cuenta con promociones ya que esto está hecho con la finalidad de que regresen los clientes hacer uso del servicio, pero su principal problema es que la empresa de transportes no es competitiva frente a las demás empresas esto quizá se debe a que la empresa no busca estrategias que le ayuden a mejorarse competitivamente en el mercado de transporte. De acuerdo a su estudio las clientes sienten que el personal o colaboradores no dan una atención de calidad ya que no buscan soluciones para cualquier problema o percance que tengan, otra de sus falencias es que los clientes no se sienten cómodos con el servicio es decir desde la confianza hasta la seguridad que los clientes quieren tener al hacer uso del servicio.

Un objetivo principal de esta investigación es dar a conocer a la empresa una manera diferente de interactuar con sus clientes, hacer sentir a los clientes que están seguros con el servicio ofrecido así como también conocer sus necesidades y a la vez promocionar, haciendo uso de la tecnología para vender y acercarse a sus clientes, además permite no solo brindar información de las actividades que la empresa desarrolla para los clientes si no también la participación y la opinión de cada uno de ellos que ayuden a mejorar la competitividad de la empresa.

5.1. Objetivos.

5.1.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa Burga Express SRL., Chiclayo-2017.

5.1.2 Objetivos específicos.

Diseñar una página web para mejorar la comunicación, publicidad, impulse las ventas y consecuentemente sea competitiva la empresa de transportes Burga Express.

Construir una misión y visión para la empresa Burga Express SRL., Chiclayo.

Crear cuentas en las redes sociales Facebook, whatsapp para impulsar las ventas de pasajes, emitir publicidad entre otros.

Diseñar estrategias promocionales para incrementar la venta de pasajes (tarjetas promocionales, llaveros y gorros)

Diseño de la propuesta de la empresa Burga Express

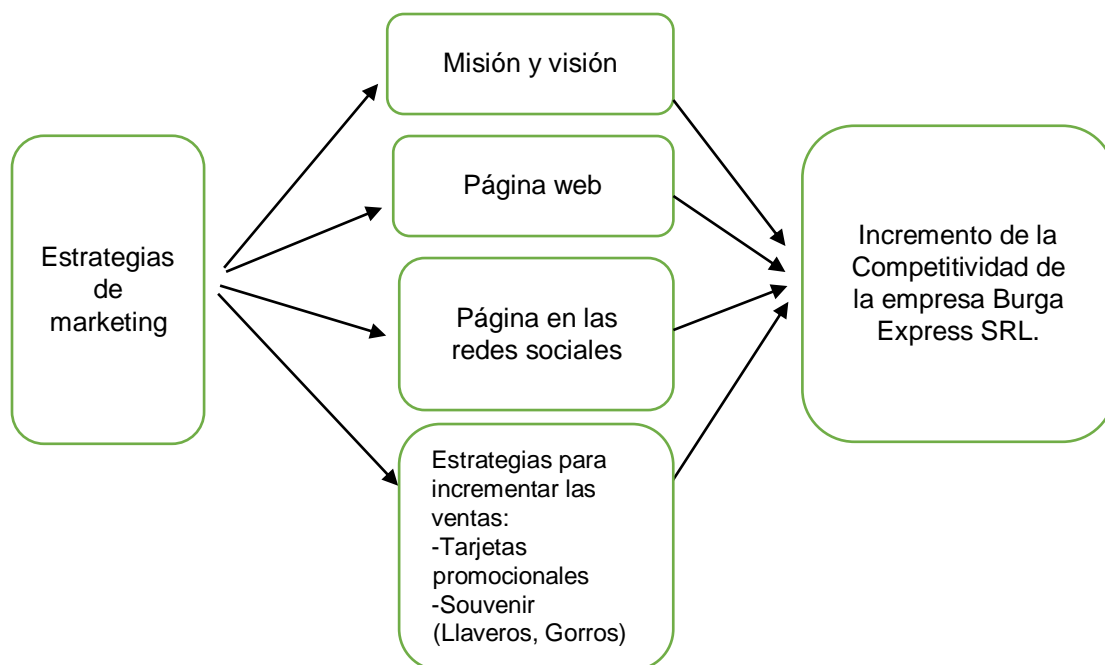


Figura 40. Diseño de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Desarrollo de la propuesta

a. Diseñar una página web para mejorar la comunicación, publicidad, impulse las ventas y consecuentemente sea competitiva la empresa de transportes Burga Express.

La empresa de transportes no cuenta con un portal web es por ello que se cree por conveniente diseñar un portal web que se especifica a continuación.

Pestaña principal. La página web fue diseñada por los investigadores para la empresa de transportes Burga Express S.R.L muestra los diferentes destinos a donde va a dirigirse la empresa de transportes, así mismo cuenta con enlaces a las diferentes páginas de las redes sociales.



Pestaña de empresa. Esto va a permitir saber qué es lo que le hace ser empresa así como saber de su misión y visión de la empresa.



Figura 42. Pestaña de información de la empresa su misión, visión.

Fuente: Elaboración propia

Pestaña de registro. Esto va a permitir registrar a sus clientes para que puedan acceder a información promociones nuevas innovación que pueda realizar la empresa así como de optar por recibir recomendaciones por parte de los clientes.

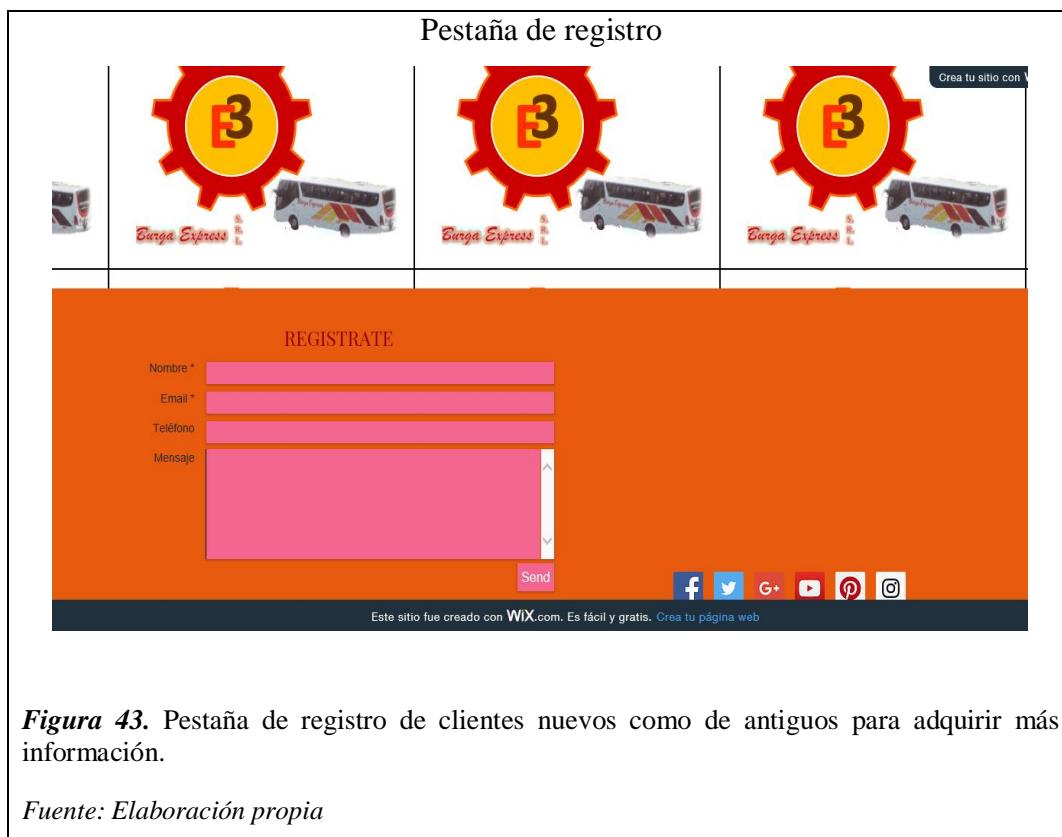


Figura 43. Pestaña de registro de clientes nuevos como de antiguos para adquirir más información.

Fuente: Elaboración propia

b. Determinar una misión y visión para la empresa Burga Express SRL., Chiclayo-2017.

La empresa actualmente no cuenta con una visión ni misión es por ello que proponemos lo siguiente:

Misión

“Somos una empresa dedicada a brindar el servicio de transporte a los destinos: Chiclayo- Chota, Chota- Cajamarca, Chota – Bambamarca; con total seguridad por los años de servicio que se viene ejecutando”.

Visión

“Al 2022 ser la línea de transporte con mayor prestigio en las rutas Chiclayo- Chota, Chota- Cajamarca, Chota – Bambamarca; brindando un servicio

de calidad, con garantía y buen trato con la finalidad de poder satisfacer a nuestros usuarios”.

ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de personas que se trasladan rumbo a Cajamarca. 2. Mejora de logotipo. 3. Creación de anuncios publicitarios virtuales mediante el uso de redes sociales. 4. Mejora en registro de pasajeros y estrategias promocionales. 5. Empleo del Merchandising. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar cercano al centro de la ciudad de Chiclayo por ende fácil de ubicar 2. No existe limitantes entre el trato del gerente y los trabajadores. 3. Años de servicio y nombre conocido 4. Clientes fidelizados.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de empresas en especial combis minivan. 2. Creciente mercado 3. Desastres naturales que afecten las principales rutas a los destinos planteados 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de presencia en la redes sociales 2. Ausencia de estrategias de marketing para una mejor competitividad 3. Logotipo no virtual poco conocido y sin impacto en la mente del consumidor 4. Ausencia del uso de Merchandising.

Fuente: Elaboración propia.

c. Diseñar una página en las redes sociales para impulsar las ventas de pasajes, emitir publicidad entre otros.

La empresa de transportes Burga Express no cuenta con página en la redes sociales como es el Facebook es por ello que se optó por conveniente la creación de página, para que sus clientes estén informados de las promociones, noticias de la empresa para lo cual a continuación el detalle de la estrategia.

Estrategia: Creación de una página de Facebook

Objetivos

Generar presencia en el mercado mediante el uso de redes sociales

Dar a conocer las promociones que se realizan, así como enviar información de la empresa, precios tarifas, entre otras cosas.

Detalles:

La creación de una página de Facebook será de gran beneficio ya que permitirá aportar con el posicionamiento del logotipo y de su slogan, seguridad y confianza. Además mediante este medio se podrá brindar información de los precios, destinos, tarifas, promociones, horarios de trabajo y servirá de ruta mediante el aplicativo de google maps para poder llegar con una mayor precisión a la empresa.

Por otro lado la página cuenta con un teléfono de contacto que mediante este medio se podrá visualizar, convirtiéndose en un canal estratégico para impulsar la competitividad de la empresa.

Link donde se puede ubicar:

<https://www.facebook.com/Burga-Express-147750075834331/>



Como segunda estrategia para la empresa es la creación de una cuenta de whatsapp ya que la empresa no cuenta con este servicio para ello se detalla a continuación la siguiente estrategia.

Estrategia

Implementar un número con acceso a whatsapp con la finalidad de poder atender a clientes mediante el uso de redes sociales

Objetivos

Tener un mayor vínculo con el cliente.

Generar fácil accesibilidad al cliente con la empresa en cuanto algún reclamo.

Determinar un número que pueda generar una rápida respuesta al cliente.

Aplicación:

Las respuestas del uso de Whatsapp deben estar estandarizada mediante la respuesta Transportes Burga Express, seguido del Slogan planteado seguridad y confianza. La encargada de dicha labor será la misma que se encargara de ventas en una de las ventanillas.

Esta aplicación servirá como medio de comunicación para:

- Quejas de los clientes por máxima velocidad.
- Por detenerse en un paradero que no es autorizado o no es su paradero.
- Quejas por subir personas que no cuentan con un boleto o ticket, incomodando al pasajero.
- Quejas por que el chofer está en aparente estado etílico, etc.



Figura 45. Es un aplicativo que es utilizado por la mayoría de personas y por las organizaciones como un medio de comunicación y estar conectados con sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Actividad	Periodo	Costo Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Creación de una cuenta en Facebook	Anual	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Creación de una página Web				
Diseño de la página web		0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
HostHosting Profesionaling	Anual	450.00	450.00	450.00

Será costo cero porque los trabajadores se encargaran de la gestión.

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio de esta propuesta es que aumentara en un 15% del total de sus ventas ya que se busca brindar promociones, información y sobretodo un beneficio de seguridad haciendo que los clientes se sientan seguros del servicio que están utilizando.

d. Diseñar estrategias promocionales para incrementar la venta de pasajes.

La empresa de transportes Burga Express no cuenta con publicidad que ayude a la empresa sea competitiva en su rubro es por ello que se optó por la creación de tarjetas promocionales de pasajes con la finalidad de hacer que el cliente regrese hacer uso del mismo servicio que está adquiriendo, a continuación se detallara la estrategia a aplicar.

d.1. Estrategia: Tarjeta promocional

Objetivos:

Fidelizar a los clientes.

Incrementar las ventas de pasaje.

Incrementar la frecuencia de viaje por parte de los pasajeros.

Detalles:

La tarjeta promocional de la empresa Burgas Express consiste:

- Es una cartilla que llevará un registro de las ventas realizadas.
- La tarjeta tendrá una vigencia de un mes para llenar los cupones de pasajes.
- Al estar llenado los cupones se pedirá la tarjeta y se le entregara el pasaje gratis.
- ¿Cuándo obtendrán otra tarjeta promocional? Cuando regresen a comprar un pasaje se les entregara nuevamente otra tarjeta en donde puedan acumular más pasajes.
- La empresa tendrá un registro de las personas que adquirieron la tarjeta, esto se hace con la finalidad que no exista confusiones.

Esta estrategia promocional busca la mejora de la empresa y su servicio de postventa. Así mismo el diseño de la cartilla será la siguiente:

Tarjetas Promocionales de la empresa



Empresa de transportes
"Burga Express S.R.L"

Esta tarjeta promocional es exclusiva para pasajeros concurrentes a nuestro servicio, al tener esta tarjeta. Usted accederá al uso de un pasaje gratis a cualquier destino de los que brinda la empresa. Para adquirir la tarjeta usted tendrá que estar en el registro de tres adquisiciones en los viales a cualquier destino que brinde la empresa

Avenida Leoncio prado # 1368 Chiclayo - Lambayeque
TEL.:225143 - CEL: 964601299

Figura 46. Tarjetas de publicidad para acumulación de pasajes para los clientes de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Tarjetas Promocionales de la empresa



Figura 47. Tarjetas de publicidad para acumulación de pasajes para los clientes de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Presupuesto de las tarjetas

Destino	Precio	Promedio diario de pasajes vendidos
Chiclayo - Chota	20 soles	30
Chota- Cajamarca	20 soles	25
Chota- Bambamarca	15 soles	25

Promedio de personas recurrentes que cumplen con las condiciones de acceso a la tarjeta: 20, promedio de venta de pasaje: 20 soles; Presupuesto promedio del pasaje promocional 400 soles para el primer mes.

Fuente: Elaboración propia.

El costo promedio de la aplicación de dicha estrategia en cuanto a los pasajes es de 400 soles para el primer mes, sin embargo existen otros costos como lo siguiente:

Tabla 47

Detalle	Precio
Impresión de la cartilla	50 soles
Sub total	50.00

Fuente: Elaboración propia

Total de la estrategia: $400 + 50 = 450.00$ nuevos soles

Beneficio:

El beneficio de esta estrategia para la empresa es aumentar la compra de sus pasajes en un 15% por ejemplo 930 pasajes en un mes aproximado $(15\%) = 139.5$ (pasajes en un mes) $930 + 139.5 = 1070$ será el incremento en ventas de pasajes; ya que al hacer uso de esta promoción se promoverá a que los clientes sean más leales y hagan uso de este servicio más seguido y hasta recomienden el servicio por las promociones e incentivos que obtienen.

d.2. Estrategia: Souvenir (Llaveros – Gorros)

La empresa no cuenta con publicidad que ayude a fidelizar a sus clientes es por ello que se optó por la creación de llaveros y gorros que ayude a mejorar su competitividad y posición de marca en la mente de los clientes.

Objetivos:

Fidelizar a los clientes.

Posicionamiento de la marca.

Detalles:

Los llaveros y gorros son hechos con la finalidad de que el cliente recuerde la marca el contenido de este llavero es de una llanta de carro al interior va a tener una cinta de medida en la parte exterior va a ir el logo de la empresa con los números de teléfono y whatsapp. En los gorros de igual forma ira el logo y el nombre de la empresa, aquella persona que haga uso de la gorra ayudara a que otras personan conozcan la marca y se incentiven por hacer uso del servicio de transporte.

Llaveros de la empresa de transportes Burga Express



Figura 48. Llaveros que serán entregados a los clientes que hagan uso del servicio brindado por la empresa de transportes Burga Express.

Fuente: Elaboración propia

Gorros de la empresa



Figura 49. Gorros que serán entregados a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Entrega de regalos para los clientes			
Llaveros			
Fecha de entrega	Destinado	Cantidad	Motivo
20 de mayo de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	80	Crear un sentimiento de agradecimiento. Ayuda a recordar el nombre de la marca
28 de noviembre de cada año		80	Posicionamiento en la mente de los clientes
Gorros			
Fecha de entrega	Destinado	Cantidad	Fidelizar a nuestros clientes
15 de enero de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

<i>Gastos de los suvenir</i>			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Llaveros	80	3.00 soles	240.00 soles
Gorros	100	2.00 soles	200.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

Esta estrategia será un beneficio para la empresa en su fidelidad del cliente, mientras que los clientes se benefician al recibir recompensas por su lealtad, el negocio se beneficia de sus compras repetidas que tengan los clientes.

5.3. Cronograma de actividades de la propuesta.

Las actividades de las diferentes etapas de investigación se detallan a continuación.

Tabla 50*Cronograma de la propuesta*

Semana	2018											
	Enero				Mayo				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Implementación de la visión y misión	X											
Uso de la página web		X										
Facebook		X										
Whatsapp		X										
Entrega de llaveros							X					X
Entrega de gorros		X										

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Flujo de caja.

	2016 (S/.)	2017(S/.)	2018(S/.)	2019(S/.)
1. Detalles de ingresos				
1.1. Ingreso por ventas	7500	7900	10000	11500
1.2 Otros ingresos			5000	6500
1.0 TOTAL INGRESOS	0	0	15000	18000
2. Detalles de egresos de la propuesta				
2.1 Pagina web	0	0	450	450
2.2 Cuenta de Facebook	0	0	0	0
2.3 Cuenta wathsapp	0	0	960	600
2.4 Tarjetas promocionales (1000 Tarj.)	0	0	300	350
2.5 Llaveros	0	0	480	600
2.6 Gorros	0	0	200	400
2.7 Pago de pasajes (promociones)	0	0	4800	7200
Egresos operativos			7190	9600
3. Detalles de egresos de la empresa				
3.1 Pago a choferes	37800	37800	45360	50400
3.2 Luz	1020	1200	1100	1005
3.3 Agua	1200	1110	1200	1150
3.4. Combustible	726456	726456	726456	726456
Egresos en consumo	766476	766566	774116	779011
2.0 TOTAL DE EGRESOS	766476	766566	781306	788611
SALDO NETO	766476	766566	781306	788611
SALDO ACUMULADO	0	0	15000	18000

5.5. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

A continuación se detallar el presupuesto para implantar la propuesta de estrategias de marketing de servicios en la empresa de transportes Burga Express S.R.L

Tabla 51

Financiamiento

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Página Facebook		0(*)
Correo electrónicos		0(*)
Página web		450
Whatsapp		0(*)
Logo y slogan	1	420
Impresión de cartilla	50	50
Llaveros	80	240
Gorros	100	200
Costo por pasaje de regalo	20	400
TOTAL		1 760

Fuente: Elaboración propia

5.6. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiada por el dueño de la empresa de transportes Burga Express Chiclayo 2017, por el monto de 1 760.00 soles.

5.7. Beneficio de la propuesta.

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta se detallan a continuación.

Tabla 52*Beneficio de la propuesta*

PROPUESTA	VENTAS ACTUALES (%)	INCREMENTO DE VENTAS (%)	COSTOS	VISITAS
Página de Facebook	0	Se incrementan gracias a las visitas de los clientes.	0	8 000
Página Web	0	15	0	15 000
Whatsapp	0	15 % incrementa sus ventas porque los clientes tienen más seguridad del servicio.	0	De acuerdo a los clientes registrados
Tarjetas Publicitarias	0	15 incrementa las ventas	50	
Llaveros	0	10	540	De acuerdo a las ventas
Gorros	0	10	300	

*Fuente: elaboración propia.***5.8. Conclusiones de la propuesta.**

Las estrategias de marketing propuestas han sido diseñadas según las deficiencias encontradas en la empresa las cuales tendrán un costo de 1 310 nuevos soles, estas empezaron mediante la creación de la visión y misión de la empresa estudiada, esto determinará un rumbo a seguir para la empresa, además se planteó un logo introductorio seguido del slogan “seguridad y confianza” las cuales están planteadas según el análisis de la empresa.

La página de redes sociales impulsara las ventas mediante un posicionamiento de su logo y slogan planteado, así mismo este será un medio que permitirá mayor contacto con sus clientes, envío de información, así como la precisión para poder llegar a la empresa.

Como estrategia promocional se propuso el empleo de una tarjeta de pasajes acumulables, el cual pretende impulsar las ventas mediante post venta, ya que al

acumular cuatro pasajes uno es gratis, esta promoción permitirá fidelizar nuevos clientes y promover nuevos destinos.

Para el manejo de quejas se propuso el uso de una línea telefónica mediante el uso de un celular, mismo que tendrá la aplicación de whatsapp, el cual tendrá la finalidad de generar un vínculo con el cliente, además de brindar información y poder atender quejas y reclamos, así como recomendaciones de sus clientes hacia la empresa.

5.9. Responsable de la propuesta

El responsable de realizar la propuesta de investigación es el gerente general de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Aniano Burga Rojas, así mismo se encargara de buscar o de designar al personal adecuado para manejar la página web y las diferentes redes usadas en esta propuesta.

CAPITULO V

DISCUSION

CAPITULO V: DISCUSION

4.1. Discusión de resultados

Analizando el desarrollo de marketing de servicios de la empresa de transportes Burga Express, observamos que es valorado como malo por el 61.5% de sus clientes, así mismo el 38.5% lo evalúan como regular cifras que indica que no se están manejando adecuadamente el marketing de servicios y la empresa está siendo poco competitiva en el mercado. Coincide con el estudio encontrado por López, (2013). En su tesis “*El Marketing de servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato – Ecuador 2013*”; de acuerdo a su estudio el autor concluye que según el análisis de los encuestados no sienten que interactúan con la institución en las actividades que realiza la misma y en decisiones que afectan a los clientes. Coinciden con los resultados en la teoría de Kotler y Keller (2012) manifiesta que el marketing de servicios se define como el proceso de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y las necesidades de los clientes, realizando esto mediante técnicas adaptadas a sectores específicos, como principal característica es la intangibilidad del servicio, es decir se percibe, mas no se palpa. Bajo este concepto nos servirá como herramienta para lograr que los clientes se interesen en hacer uso del servicio que brinda la empresa de transportes logrando mejorar la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro.

Esta coincidencia se da debido a que no dan prioridad a sus clientes y no hay una interacción con ellos, ya que optar por dejar de lado las opiniones que pudieran tener de la empresa u institución, para ello el marketing de servicio tiene como base primordial satisfacer las necesidades de sus clientes adaptándose a los cambios que existan, es por ello que se debe aplicar un buen marketing que diferencie con las demás empresas.

Otros de los resultados de los resultados encontrados en la tabla 15 observamos que es valorado como muy malo por el 90%, así mismo el 10% de sus trabajadores lo evalúan como regular cifras que indica que exista menos ventas, menos ingresos y consecuentemente menos ganancias para la empresa de transportes Burga Express. En otro resultado como es la tabla 17 indica que el 90% considera que es muy mala la planeación de mercado en la organización.

Coincide con la investigación encontrada Vera (2013), en su tesis “*Nivel de desarrollo de la competitividad de las mypes en el rubro de servicios de restaurantes en el distrito de Chiclayo*”. (Tesis para la obtención de grado de licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad en el desarrollo de las mypes dedicadas al rubro de servicios de restaurantes, en el distrito de Chiclayo, lo que concluye es que el nivel de competitividad en el desarrollo de las Mypes dedicadas al rubro del servicio de restaurantes esta en el rango medio, esto debido a que el pequeño y micro empresario no recibe o desconoce las políticas y programas de fomento existentes por parte del gobierno, A si mismo Avalos, (2012) manifiesta que una organización debe generar rentabilidad, adicional a ello establece una valoración al aporte de los propietarios, ya que se encuentra en un mundo de empresas exitosamente competitivas. Una empresa logra ser competitiva cuando tiene la capacidad de generar una rentabilidad mayor a la inversión realizada en alguna estrategia, aumentando así su valor.

Esta coincidencia que existe con nuestra investigación se da debido que la empresa de transportes burga no es competitiva en ninguna forma a comparación de las investigaciones de las mypes que indica que esta en un rango medio indicando que sus empresarios desconocen las políticas del nuevo gobierno lo que hace que sean poco competitivas al no tener información necesaria para desempeñarse.

En cuanto a la investigación elaborada se hace necesario diseñar estrategia de marketing de servicio que ayuden a mejorar la competitividad, de igual manera que la empresa tenga una excelente relación con sus clientes además de mejorando la comunicación cliente empresa, para lo cual se creará una página web que posibilite a los clientes poder realizar cualquier tipo de sugerencia o inquietudes que tuviesen, asimismo contará con su página en redes sociales como es el Facebook, de igual forma se optará por la realización del whatsapp para sugerencias, consultas o quejas que puedan tener del servicio dentro de la empresa como dentro del bus durante el viaje, la creación de un correo empresarial; y para mejorar la imagen empresarial se realizará un nuevo diseño del logo de la empresa, para lo que es publicidad y promociones se optará por el diseño de souvenirs para los clientes y se realizará tarjetas promocionales con

acumulativos de pasajes ganando un pasaje gratis. En cuanto a Kotler e Blom (1984) citado por Mello (2012) comenta que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna”. En tanto podemos determinar que un servicio son actividades intangibles que genera beneficios y satisfacciones, es decir; las acciones y reacciones que los clientes perciben por el servicio que reciben, ya que los clientes buscan un proposito que es satisfacer las necesidades.(p. 14)

De acuerdo a las estrategias a aplicar en la empresa ayudara a mejorar la competitividad de la empresa así como a desarrollar un buen mercadeo que generen beneficios y satisfacciones hacia los clientes y porque no decirlo con la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Se propondrán estrategias como la creación de una visión y misión de la empresa, diseño de una página web, creación en la redes sociales como Facebook,whatsapp; y por último la creación de tarjetas como acumulación de pasajes y los suvenires(llaveros, gorros)esta propuesta está planteada como medio de mejora de la competitividad de la empresa.

En el desarrollo de marketing de servicios de la empresa, se observa que no cuentan con estrategias de marketing de servicios lo que se puede evidenciar que el 61.5% lo valora que es malo el marketing, así mismo el 38.5% lo evalúan como regular cifras que indica que no se están manejando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios y la empresa está siendo poco competitiva en el mercado de transportes.

De acuerdo al diagnóstico de la competitividad encontrados es valorado como muy malo por el 90%, así mismo el 10% de sus trabajadores lo evalúan como regular cifras que indica que exista menos ventas, menos ingresos y consecuentemente menos ganancias para la empresa de transportes Burga Express.

Las estrategias que serán diseñadas por las investigadoras buscando mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express, se diseñara estrategias como la creación de la visión y misión de la empresa ya que no cuentan con estas, la creación de un portal web donde se detallará las rutas, ,así como un registro de clientes, entre otras cosas, la creación de Facebook donde se publicara las novedades promociones ,innovación por parte de la empresa, La creación del whasapp donde este será como medio de quejas por parte de los pasajeros de la empresa, además el diseño de tarjetas promocionales por acumulación de pasajes el quinto es gratis y la realización de llaveros, gorros para que la empresa este posicionada en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Antelo. (2014). *La estrategia aérea de LAN en el mercado peruano*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/estrategia-aerea-lan-mercado-peruano-2098436>
- Apaza. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las Mype comerciales rubro Ópticas del centro de Piura, Año 2016*. Universidad católica los ángeles de Chimbote., Piura, Perú. (Tesis de licenciatura). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/562/APAZA_LA_DINES_LUIS_ALBERTO_CALIDAD_SERVICIO_COPETITIVIDAD_MYPE_OPTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avalos, F. (2012). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/333768/1/97-324-1-PB.pdf>
- Avalos, F. (2012). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/333768/1/97-324-1-PB.pdf>
- Bernal, C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. COLOMBIA: PEARSON.
- Berry, S. (2015). *Scribd*. Obtenido de Scribd.
- Benítez. (2014) “Marketing y la competitividad de las Pymes Turísticas del distrito de Trujillo. Perú”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. (Tesis doctoral). Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4815/TESIS%20DOCTORADO%20JOSE%20BENITES%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A, López, P y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco para su estilo*. Bogotá, Colombia.
- ConceptoDefinición. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Carranza. (2012) “Plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte urbano Santa Catalina S.A. en el distrito de Laredo”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. (tesis de licenciatura). Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3296/carranza_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Custodio y Salazar. (2016) “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- Diario gestión. (2015). *Oltursa forma alianza con Aerodiana para promoción turística de Líneas de Nasca*. Obtenido de DIARIO GESTIÓN: <http://gestion.pe/empresas/oltursa-forma-alianza-aerodiana-promocion-turistica-lineas-nasca-2142438>

- Diccionario de la Real Academia Española (RAE). (2017).
Economía y Negocios Online. (2017). Obtenido de
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=366202>
- Ediciones Díaz de Santos. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- González, Macero y Gómez. (2013). *8 P's del marketing de servicios*. Obtenido de
<http://mercadeodeserviciosusb.blogspot.pe/2013/12/8-ps-marketing-de-servicios.html>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
Honorio (2013) “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajero Ittsa 2013” Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.(Tesis de licenciatura) Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos, B, Neyra, P. (2015) “Marketing sustentable como estrategia de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera casil LTDA - San Ignacio , cajamarca” Universidad Señor de Sipan Chiclayo, Perú.(Tesis de licenciatura).
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (2 edición). México.McGraw-HILL interamericana.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 edición). México.Perason Educacion.
- Lopez. (2013). “El Marketing de servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato” Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.(Tesis de maestria).Obtenido de
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/68MBA.pdf>
- Martínez y Mecható. (2014) “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.(Tesis de licenciatura).Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
- Matriz FODA. (2017). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mello, C. Vieira, L. Schaack, A. Lengler, J. Chauvin, L. (2012). *Marekting de servicios: Las características de los servicios y su influencia*. Uruguay.
- Milenio. (2016). *Milenio.com*. Obtenido de
http://www.milenio.com/negocios/transformacion_digital-empresas-competitividad-microsoft-milenio-noticias_0_852515065.html
- Molina(2015). “Plan de marketing para mejorar la competitividad en el mercado del almacén "CREDIUTIL)". Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.(Tesis de licenciatura).Obtenido de
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2185/1/T-UTC-3645.pdf>
- Mendoza, Vilela, (2014) “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Rony L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” .Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.(Tesis de licenciatura).Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf

- Noreña, A, Alcaraz, N, Guillermo, J y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*, . Obtenido de <file:///C:/Users/Es%20consultores/Desktop/PAMELA/PAMELA/Dialnet-AplicabilidadDeLosCriteriosDeRigorYEticosEnLaInves-4322420.pdf>
- Orbita. (7 de junio de 2017). *Agencia de noticias Orbita* . Obtenido de <http://agenciaorbita.org/bcp-obtuvo-dos-premios-los-effie-awards-2017/>
- Proñaño. (2014). *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Multicisva S.A. de la ciudad de Ambato*". Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.(Tesis de licenciatura). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7601/1/160%20o.e..pdf>
- Real Academia Española (RAE). (2017).
- Reinert, E. (2012). *Socialismo y participación*. Obtenido de http://www.othercanon.org/uploads/native/ERIK_S_REINERT_El_Concepto_completo.pdf
- República, L. (2013). *La República* . Obtenido de <http://larepublica.pe/14-08-2013/tepsa-lanza-su-servicio-tepsa-courier>
- Revista Científica de FAREM - Estelí. (13 de Junio de 2016). *Revista Científica de FAREM - Estelí*. Obtenido de Revista Científica de FAREM - Estelí: <http://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/viewFile/2768/2517>
- Ruizalba, V. y. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.*, 21(2), 84-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981005>
- Robalino y Quimis (2013). "Plan estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A., Empresa de Servicio de Remolque, Transporte de carga y Auxilio Vial." Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Guayaquil, Ecuador.(Tesis de licenciatura).Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>
- Saldaña. (2015). *Propuesta de un plan de Marketing Para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.(Tesis de licenciatura).Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Sacchi,(26 de septiembre de 2015). *Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/especial-ema-diez-empresas-mas-admiradas-peru-2143868>
- Serra. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia. Marketing*. Barcelona, España: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BzPYCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Service Quality Institute. (2010). *Service Quality Institute*. Obtenido de Service Quality Institute: <http://www.crea.com.mx/%C2%BFque-vende-rolex.aspx>

- Shiaffino, & Suarez. (2014). *Factores competitivos determinantes del Mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo, Perú. Obtenido de Factores competitivos determinantes del Mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz.(Tesis de licenciatura). Obtenido de.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/136/1/TL_SchiaffinoAbadVincenzo_SuarezPadillaGuillermo.pdf
- Samayoa (2012). “Mercadotecnia de Servicios como estrategias de diferenciación para la empresa de servicios empresariales en la zona 1 de Mixco” Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Obtenido de.
http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf
- Sipán, U. S. (2017). *USS, Noticias*. Obtenido de <http://campus.uss.edu.pe/intranet/noticias/DetNoticia.aspx?Codigo=INT20170605095349>
- Sheffield.(2014). *El secreto del éxito que Bill Gates deja a Microsoft*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140205_tecnologia_aprendizaje_bill_gates_microsoft
- Universidad de Valencia. (2017). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de. <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Vera. (2015). *Nivel de desarrollo de la competitividad de las mypes en el rubro de servicios de restaurantes , en el distrito de Chiclayo, Perú*.(tesis de licenciatura).Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/983/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WordReference. (2017). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/competitivo>
- Zamora. (2013). *Coca-Cola: Cómo ser la marca más famosa del mundo y no morir en el intento* .Obtenido de <http://www.abc.es/economia/20130210/abci-claves-exito-cocacola-201302050842.html>

ANEXOS

Anexos

Tabla 53

Matriz de Consistencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE
General	General		
Proponer estrategias de marketing de servicios para la mejora de la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express.	¿Las estrategias de marketing de servicios mejorará la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express – 2017?		
Específicas	Específicas		Marketing de Servicios.
•Analizar el desarrollo del Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017	¿Cómo se a desarrollará el Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express - 2017?	La elaboración de estrategias de marketing de servicios si permitirá mejorar la competitividad de la empresa Burga Express S.R.L serán concretadas.	
•Diagnosticar el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017	¿Cuál es el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express – 2017.		
•Determinar estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	¿Cómo mejorar el Marketing de servicios y la competitividad en la empresa de Transporte Burga Express 2017?		Competitividad.

Fuente: elaboración propia.

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS
CHICLAYO - 2017**

El propósito de esta encuesta es determinar de qué manera el Marketing de Servicios mejorará la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express – 2017

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

Valoración	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Siglas	N	CN	AV	CS	S
Puntuación	1	2	3	4	5

N°	INDICADORES	ESCALAS				
		1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
1	¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda una adecuada atención?					
2	¿Considera Usted que el precio de los boletos de pasaje son accesibles?					
3	¿La empresa de transporte Burga Express le brinda promociones respecto a su servicio?					
4	¿Con que frecuencia recibe Usted información de la empresa, a través de las redes sociales, o medio de comunicación?					
5	¿Con que frecuencia el personal de la empresa de Transporte Burga Express muestra interés por brindarle un buen servicio?					
6	¿Considera Usted que el personal de la empresa de transporte Burga Express se comporta comprensiblemente frente a un reclamo?					
7	¿Considera Usted que el personal que labora en la Empresa de Transporte Burga Express tiene los conocimientos y actitudes necesarias para atender a sus preguntas?					
8	¿Considera Usted que ante cualquier objeción, ésta puede ser muy recibida y solucionada por un trabajador de la empresa de transporte Burga Express?					
9	¿Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express?					
10	¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda un excelente servicio?					

**ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES BURGA EXPRESS CHICLAYO – 2017**

El propósito de esta encuesta es determinar de qué manera el Marketing de Servicios mejorará la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express – 2017

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

Valoración	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Siglas	N	CN	AV	CS	S
Puntuación	1	2	3	4	5

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1.	¿Evidencias que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores?					
2.	¿Con qué frecuencia se elabora órdenes de compra y/o servicio al momento de realizar un pedido?					
3.	¿Con qué frecuencia la gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio?					
4.	¿La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece?					
5.	¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?					
6.	¿Con qué frecuencia la empresa realiza publicidad de sus servicios, a través de los medios de comunicación?					
7.	¿Con qué frecuencia se envía emails con promociones a sus clientes?					
8.	¿Qué tan frecuentemente la empresa hace saber que tiene proyección de incrementar su flota de transporte con buses modernos?					
9.	¿Con qué frecuencia la gerencia hace conocer que tiene orientación de abrir nuevos mercados en sus servicios?					
10.	¿Con qué frecuencia observó que se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte?					
11.	¿Con qué frecuencia se generan estrategias que le permitan atraer más clientes?					
12.	¿Con qué frecuencia la empresa de transporte Burga Express tiene convenios con instituciones (no específicamente del rubro de transporte)?					
13.	¿Considera que la empresa Burga Express establece las alianzas estratégicas con otras instituciones, para la captación de nuevos clientes?					

Aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Burga Express

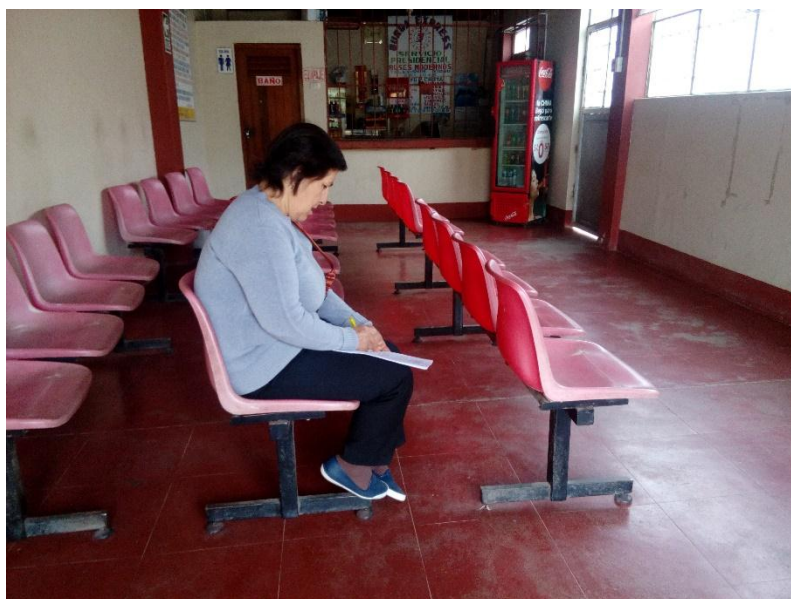


Figura 50. Imagen de la empresa Burga Express encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: elaboración propia.

Aplicación de encuesta a los trabajadores de la empresa Burga Express.



Figura 51. Imagen de la empresa Burga Express encuesta aplicada a los colaboradores.

Fuente: elaboración propia.

Movimientos de los clientes (pasajeros) diarios y mensuales de la empresa de transporte “Burga Express” S.R.L. Chiclayo -2016

Tabla 54

N°	Mes	Salidas Diarias	Mensuales
1	Enero	30	930
2	Febrero	35	1015
3	Marzo	35	1085
4	Abril	40	1200
5	Mayo	35	1085
6	Junio	40	1440
7	Julio	38	1178
8	Agosto	35	1085
9	Septiembre	35	1050
10	Octubre	35	1015
11	Noviembre	35	1085
12	Diciembre	40	1280
Total		433	13448

$$N = \frac{13448}{12}$$

N= 1120

NOMBRE DEL JUEZ		Julio César Valera Aledo
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	35 años
	CARGO	Cefe de Proyección y Extensión Universitaria F. P. S. H.
MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	ESTELA FUSTAMANTE EVELYN SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
	ESPECIFICOS Analizar el desarrollo del Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Diagnosticar el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Determinar la mejora del Marketing de Servicios y la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda una adecuada atención?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el precio de los boletos de pasaje son accesibles?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa de transporte Burga Express le brinda promociones respecto a su servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia recibe Usted información de la empresa, a través de las redes sociales, o medio de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia el personal de la empresa de Transporte Burga Express muestra interés por brindarle un buen servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera Usted que el personal de la empresa de transporte Burga Express se comporta comprensiblemente frente a un reclamo?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el personal que labora en la Empresa de Transporte Burga Express tiene los conocimientos y actitudes necesarias para atender a sus preguntas?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que ante cualquier objeción, ésta puede ser muy recibida y solucionada por un trabajador de la empresa de transporte Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿La Empresa Realiza publicidad de sus servicios, a través de los medios de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Envía emails con promociones a sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa tiene proyección de incrementar su flota de transporte con buses modernos?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La gerencia tiene orientación de abrir nuevos mercados en sus servicios?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Generan estrategias que le permitan atraer más clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Tiene convenios con instituciones (no específicamente del rubro de transporte)?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Establece las alianzas estratégicas con otras instituciones, para la captación de nuevos clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>23</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

UNIVERSIDAD SENOR DE

M.A. JULIO CESAR VALENZUELA
[Handwritten Signature]

JUEZ – EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		Jose F. Enrique Urbina Carranza
	PROFESIÓN	De Administración.
	ESPECIALIDAD	Administración.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	18 Años exp. laboral. 8 Años Docente Universitaria
	CARGO	Docente Universidad.
MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	ESTELA FUSTAMANTE EVELYN SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
	ESPECÍFICOS Analizar el desarrollo del Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Diagnosticar el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Determinar las estrategias del Marketing de Servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda un adecuado servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el precio de los boletos de pasaje son accesibles?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa de transporte Burga Express le brinda promociones respecto a su servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia recibe Usted información de la empresa, a través de las redes sociales, o medio de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia el personal de la empresa de Transporte Burga Express muestra interés por brindarle un buen servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera Usted que el personal de la empresa de transporte Burga Express tiene empatía y brinda solución rápida frente a un reclamo?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el personal que labora en la Empresa de Transporte Burga Express tiene los conocimientos y actitudes necesarias para atender a sus consultas?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que ante cualquier objeción, ésta puede ser absuelta cortésmente por un trabajador de la empresa de transporte Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda un excelente servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Evidencia que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Se elabora órdenes de compra y/o servicio al momento de realizar un pedido?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿La Empresa Realiza publicidad de sus servicios, a través de los medios de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Envía emails con promociones a sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa tiene proyección de incrementar su flota de transporte con buses modernos?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La gerencia tiene orientación de abrir nuevos mercados en sus servicios?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Generan estrategias que le permitan atraer más clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Tiene convenios con instituciones (no específicamente del rubro de transporte)?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Establece las alianzas estratégicas con otras instituciones, para la captación de nuevos clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>23</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 187/8050.

NOMBRE DEL JUEZ		Sandra Mory Guarnizo
	PROFESIÓN	Lic. en Administración.
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Secretaría Académica
MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	ESTELA FUSTAMANTE EVELYN SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
	ESPECÍFICOS Analizar el desarrollo del Marketing de Servicio en la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Diagnosticar el nivel de competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017 Determinar la mejora del Marketing de Servicios y la competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo - 2017	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

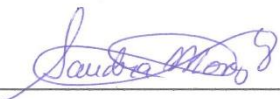
<p>¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda una adecuada atención?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el precio de los boletos de pasaje son accesibles?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa de transporte Burga Express le brinda promociones respecto a su servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia recibe Usted información de la empresa, a través de las redes sociales, o medio de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia el personal de la empresa de Transporte Burga Express muestra interés por brindarle un buen servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera Usted que el personal de la empresa de transporte Burga Express se comporta comprensiblemente frente a un reclamo?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que el personal que labora en la Empresa de Transporte Burga Express tiene los conocimientos y actitudes necesarias para atender a sus preguntas?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que ante cualquier objeción, ésta puede ser muy recibida y solucionada por un trabajador de la empresa de transporte Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios que brinda la Empresa Burga Express?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera Usted que la empresa de transportes Burga Express le brinda un excelente servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Evidencia que la gerencia cuenta con un registro de sus proveedores?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Se elabora órdenes de compra y/o servicio al momento de realizar un pedido?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La gerencia realiza estudios de mercados para mejorar su servicio?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa tiene posibilidad de diversificar los servicios que ofrece?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿La Empresa Realiza publicidad de sus servicios, a través de los medios de comunicación?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Envía emails con promociones a sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa tiene proyección de incrementar su flota de transporte con buses modernos?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La gerencia tiene orientación de abrir nuevos mercados en sus servicios?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Se generan diferentes servicios según la comodidad de transporte?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Generan estrategias que le permitan atraer más clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Tiene convenios con instituciones (no específicamente del rubro de transporte)?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Establece las alianzas estratégicas con otras instituciones, para la captación de nuevos clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>23</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

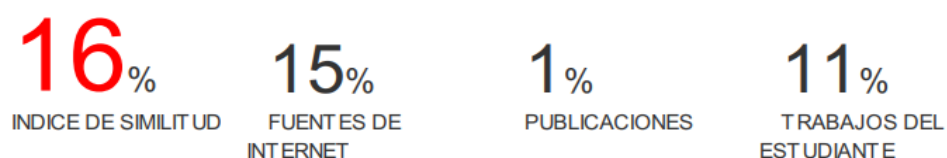


 JUEZ - EXPERTO
 DNI 16658540.

Índice de similitud

MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO – 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Figura 51: Índice de similitud según el software turnitin

Fuente: Elaboración del software turniti

FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de noviembre de 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

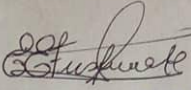
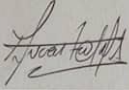
ESTELA FUSTAMANTE EVELYN con DNI. 47601783

SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY con DNI. 71824223

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO – 2017, presentado y aprobado en el año 2017 - II como requisito para optar el título de, Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ESTELA FUSTAMANTE EVELYN	47601783	
SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY	71824223	

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0725 -FACEM-USS-2017 de las estudiantes ESTELA FUSTAMANTE EVELYN y SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY, titulada MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L-CHICLAYO 2017, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de Diciembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

ESTELA FUSTAMANTE EVELYN

Apellidos y nombres

47601783 2131819711 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY

Apellidos y nombres

71824223 2131819754 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L. CHICLAYO-2017

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

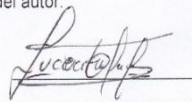
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


ESTELA FUSTAMANTE EVELYN



DNI N°47601783


SANCHEZ RAFAEL LUCY MARLENY



DNI N°71824223

Ciudad Universitaria, Setiembre 2017.

Sr.
ANIANO BURGA ROJAS
Gerente
BURGA EXPRESS S.R.L.
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a las alumnas del X ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado **"Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transporte BURGA EXPRESS S.R.L. Chiclayo - 2017"**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Evelyn Estela Fustamante - DNI: 47601783
- Lucy Marleny Sánchez Rafael - DNI: 71824223

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Burga Express S.R.L

RUC: 20113973448

· Año del buen servicio al ciudadano ·

17 de julio del 2017

Sr:
MG: MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asuntos: Carta de aceptación de la empresa Burga Express S.R.L
Chiclayo. Para realizar su proyectos de investigación

De mi especial consideración:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a las alumnas: **Estela Fustamante Evelyn** con D.N.I:47601783; **Sánchez Rafael Lucy Marleny** con D.N.I: 71824223; para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario que sea requerido por dichas alumnas.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



DNI 16535828
Firma