



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA  
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO**

**ATAHUALPA S.R.L, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMNISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Ortiz Troncos Katherine Andrea**

**0000-0003-3025-1727**

**Asesor:**

**Dr. Merino Nuñez Mirko**

**0000-0002-8820-6382**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

# TESIS

## MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA S.R.L, CHICLAYO 2019

Asesor (a):

Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

Nombre Completo

Firma

Secretario (a):

Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos

Nombre Completo

Firma

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el esfuerzo de culminar mi carrera profesional, a mis compañeras y amigas por compartir conocimientos en todos estos diez ciclos.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por tener unos padres buenos que me han inculcado valores y principios para mi vida, a mis maestros por sus enseñanzas día a día y la paciencia para ser mejores.

La autora

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue proponer el mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019. El problema central fue: ¿Cómo el mix de marketing de servicios se obtendrá la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019? La metodología del estudio fue de carácter descriptivo, de diseño no experimental, la recaudación de información se llevó a cabo de un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 334 clientes de dicha organización.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing que utiliza la empresa son limitadas, pues existe una percepción de ciertos factores del servicio como deficientes, siendo uno de ellos la distribución interna donde el 48% está en desacuerdo con la forma en que está organizado el local (figura 4), además el 65% de clientes está en desacuerdo en que la empresa no realiza algún tipo de promociones u otorgue beneficios o recuerdos a sus clientes (figura 6); además se determinó que los factores de la competitividad en la empresa son la calidad del servicio frente a la competencia, obteniendo como resultado que según el 43% no se encuentra en desacuerdo con la calidad del servicio la tecnología, el precio, y la innovación (figura 2). Se concluye que el diseño del mix de marketing de servicios para la competitividad debe estar centrado en el servicio, la plaza, los precios, la promoción, el personal, y en la mejora de procesos.

Palabras clave: Competitividad, diferenciación, estrategia, innovación, marketing.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to propose service marketing strategies to improve competitiveness in the company Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019. The central problem was: How service marketing strategies improve competitiveness in the company Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019? The methodology of the study was of a descriptive, of non-experimental design, the information was collected through a questionnaire, which was applied to a sample of 334 clients of the company.

The results show the marketing strategies used by the company are limited, since there is a perception of the factors as the service as deficient, one of them being the internal distribution where 48% disagree with the way in which the insane is organized (figure 4), in addition to 65% of the clients disagreeing with the company, the type of promotions is not carried out or the clients receive benefits or memories (figure 6); In addition, the factors of competition in the company and the quality of the service have been determined against the competition, obtaining as a result the result according to 43%, there is no disagreement with the quality of the service, the technology, the price, and the innovation (figure 2). It is concluded that the design of the service marketing mix for competitiveness should be focused on service, place, prices, promotion, personnel, and process improvement.

Keywords: Competitiveness, differentiation, strategy, innovation, marketing

## ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| DEDICATORIA.....   | iii        |
| AGRADECIMIENTO .....   | iv         |
| RESUMEN .....  | v          |
| ABSTRACT .....   | vi         |
| ÍNDICE.....  | vii        |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | viii       |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | ix         |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>10</b>  |
| 1.1. Realidad Problemática.....  | 10         |
| 1.2. Trabajos previos.....   | 15         |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema.....   | 26         |
| 1.3.1. Mix de marketing de servicios.....  | 26         |
| 1.3.2. Competitividad .....  | 33         |
| 1.4. Formulación del problema.....   | 36         |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio.....                                  | 36         |
| 1.6. Hipótesis.....  | 37         |
| 1.7. Objetivos.....  | 37         |
| <b>II. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>  | <b>38</b>  |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación.....  | 38         |
| 2.1.1. Tipo de investigación.....  | 38         |
| 2.1.2. Diseño de la investigación.....   | 38         |
| 2.2. Población y muestra.....  | 38         |
| 2.3. Variables y Operacionalización.....   | 39         |
| 2.3.1. Variables.....  | 39         |
| 2.3.2. Operacionalización .....  | 41         |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 43         |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos.....                                      | 44         |
| 2.6. Aspectos éticos.....  | 45         |
| 2.7. Criterios de rigor científico.....  | 45         |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>   | <b>46</b>  |
| <b>3.1. Tablas y figuras .....</b>   | <b>46</b>  |
| <b>3.2. Discusión de resultados.....</b>   | <b>68</b>  |
| <b>3.3. Aporte científico .....</b>  | <b>71</b>  |
| <b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                    | <b>97</b>  |
| 4.1. Conclusiones .....  | 97         |
| 4.2. Recomendaciones .....   | 98         |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>106</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Operacionalización de la variable independiente .....                                      | 41 |
| <b>Tabla 2</b>  | Operacionalización de la variable dependiente .....  | 42 |
| <b>Tabla 3</b>  | Análisis Alfa de Cronbach, prueba piloto .....   | 43 |
| <b>Tabla 4</b>  | Análisis Alfa de Cronbach, muestra completa .....  | 44 |
| <b>Tabla 5</b>  | Seguridad y comodidad en el viaje .....  | 46 |
| <b>Tabla 6</b>  | Calidad del servicio frente a la competencia .....   | 47 |
| <b>Tabla 7</b>  | Conformidad con la seguridad de la ubicación del terminal de la empresa .....              | 48 |
| <b>Tabla 8</b>  | Distribución de los ambientes de la empresa.....   | 49 |
| <b>Tabla 9</b>  | Publicidad frecuente en medios de comunicación.....  | 50 |
| <b>Tabla 10</b> | Oferta de promociones al cliente .....   | 51 |
| <b>Tabla 11</b> | Presentación adecuada del trabajador de la empresa.....                                    | 52 |
| <b>Tabla 12</b> | Uso de herramientas tecnológicas actualmente en la empresa .....                           | 53 |
| <b>Tabla 13</b> | Rapidez de la atención del trabajado .....   | 54 |
| <b>Tabla 14</b> | Nivel de acuerdo con el logotipo de Turismo Atahualpa .....                                | 55 |
| <b>Tabla 15</b> | Visualización de la marca en los ambientes de la empresa .....                             | 56 |
| <b>Tabla 16</b> | Atención cordial al cliente .....  | 57 |
| <b>Tabla 17</b> | Modernidad de los buses .....  | 58 |
| <b>Tabla 18</b> | Conformidad con el tiempo de llegada al destino .....                                      | 59 |
| <b>Tabla 19</b> | Uso de tecnología para brindar seguridad a los clientes.....                               | 60 |
| <b>Tabla 20</b> | Nivel de acuerdo con sistemas de compra virtual de pasajes .....                           | 61 |
| <b>Tabla 21</b> | Nivel de precios frente a la competencia.....  | 62 |
| <b>Tabla 22</b> | Nivel de precios de paquetería y encomiendas frente a la competencia .....                 | 63 |
| <b>Tabla 23</b> | Relación precio-calidad en la empresa .....  | 64 |
| <b>Tabla 24</b> | medios de pago en la empresa .....   | 65 |
| <b>Tabla 25</b> | .....  | 66 |
| <b>Tabla 26</b> | Acuerdo con el uso de una aplicación para identificar al chofer.....                       | 67 |
| <b>Tabla 27</b> | Matriz FODA.....   | 76 |
| <b>Tabla 28</b> | Actividades de la estrategia de la creación de protocolos para la atención al cliente..... | 78 |
| <b>Tabla 29</b> | Actividades de la estrategia de organización de instalaciones .....                        | 79 |
| <b>Tabla 30</b> | Actividades de la estrategia para la creación de una cartilla de promoción .....           | 80 |
| <b>Tabla 31</b> | Actividades de la estrategia de oferta de beneficios al cliente .....                      | 83 |
| <b>Tabla 32</b> | Actividades de la estrategia de crear contenido virtual .....                              | 84 |
| <b>Tabla 33</b> | Propuesta de programación de las capacitaciones .....                                      | 86 |
| <b>Tabla 34</b> | Actividades de la estrategia de capacitaciones al personal de la empresa.....              | 86 |
| <b>Tabla 35</b> | Actividades de la estrategia de creación de base de datos del cliente .....                | 87 |
| <b>Tabla 36</b> | Actividades de la estrategia de mejora de la presentación del empleado .....               | 89 |
| <b>Tabla 37</b> | Plan de acción.....  | 90 |
| <b>Tabla 38</b> | Proyección de ingresos, método de regresión lineal.....                                    | 95 |
| <b>Tabla 39</b> | Recuperación de la inversión.....  | 95 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Seguridad y comodidad en el viaje .....                                      | 45 |
| Figura 2 Calidad del servicio frente a la competencia.....                            | 46 |
| Figura 3 Conformidad con la seguridad de la ubicación del terminal de la empresa..... | 47 |
| Figura 4 Publicidad frecuente en medios de comunicación .....                         | 48 |
| Figura 5 Oferta de promociones al cliente.....  | 49 |
| Figura 6 Presentación adecuada del trabajador de la empresa .....                     | 50 |
| Figura 7 Uso de herramientas tecnológicas actualmente en la empresa.....              | 51 |
| Figura 8 Rapidez de la atención del trabajado.....                                    | 52 |
| Figura 9 Nivel de acuerdo con el logotipo de Turismo Atahualpa.....                   | 53 |
| Figura 10 Atención cordial al cliente .....   | 54 |
| Figura 11 Modernidad de los buses.....  | 55 |
| Figura 12 Conformidad con el tiempo de llegada al destino .....                       | 56 |
| Figura 13 Uso de tecnología para brindar seguridad a los clientes .....               | 57 |
| Figura 14 Nivel de acuerdo con sistemas de compra virtual de pasajes.....             | 58 |
| Figura 15 Nivel de precios frente a la competencia .....                              | 59 |
| Figura 16 Nivel de precios de paquetería y encomiendas frente a la compete.....       | 60 |
| Figura 17 Relación precio-calidad en la empresa.....                                  | 61 |
| Figura 18 Existencia de diversos medios de pago en la empresa .....                   | 62 |
| Figura 19 Aceptación del uso de wifi en los buses.....                                | 63 |
| Figura 20 Acuerdo con el uso de una aplicación para identificar al chofer .....       | 64 |
| Figura 21. Organigrama de la empresa.....   | 72 |
| Figura 22. Diseño de cartilla de promoción .....                                      | 79 |
| Figura 23. Diseño de polo de la marca .....   | 81 |
| Figura 24. Diseño de llavero de la marca .....  | 81 |
| Figura 25. Promoción de imágenes en redes .....                                       | 84 |
| Figura 26. Propuesta de uniforme de colaboradores .....                               | 87 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

#### **Internacional**

Durán (2018) manifestó que en el sector de transporte de personas, la competencia presente en el mercado es ardua, lo que conlleva a las compañías a desarrollar ventajas competitivas que aseguren su duración en el mercado, para ello se requiere de una planificación adecuada que considere tanto los riesgos internos como externos. Una de las principales herramientas que propone el autor, es la aplicación del mix de marketing de servicios, cuyo resultado principal es potenciar la competitividad, este proceso de mejora involucra una serie de acciones estratégicas centradas en las 5ps (producto, precio, distribución y promoción,) que parte de un análisis detallado de factores internos y externos lo que garantiza el éxito futuro de las estrategias planificadas.

En este sentido, el mix de marketing de servicios, contribuye a que la empresa sea más competitiva, ya que se centra en mejorar la calidad del servicio, ofrecer mejores promociones para el cliente, determinar un precio justo que sea congruente a la calidad del servicio y tener un mayor alcance del público objetivo.

Corvalán (2017) en Argentina, manifestó que para lograr la competitividad en el mercado, es necesario implementar estrategias adecuadas que distingan la marca y la diferencien de la competencia, para ello la utilización del mix de marketing de servicios es una de las principales opciones de los responsables de las empresas argentinas, ya que implica una serie de actividades que no solo tienen un enfoque al cliente, sino también al colaborador, pues la mejora del perfil del servicio involucra fortalecer las competencias del colaborador, quien es la cara de la organización. Los principales resultados que ha generado la aplicación del mix de servicios es lograr ventajas comparativas que han mejorado la competitividad de las PYMES argentinas.

Es por ello que, al aplicar el mix de marketing de servicios permitirá ganar cuota de mercado, ya que, para ser una empresa competitiva, debe tenerse en cuenta que la competencia no son las marcas que vende productos y/o servicios igual que la marca sino aquellas marcas que logran cubrir las exigencias de sus usuarios de forma única, asimismo, comercializar y dar a conocer los bienes intangibles.

Pesantes (2017) en Ecuador, argumentó que la gran mayoría de las Pymes desarrollan sus actividades de una manera empírica y desconocen las herramientas del marketing para implementar en una organización, lo que ha generado que su no sean competitivas en el mercado y sobre todo que pierdan parte de su cartera de clientes. Sin embargo, existen empresas que demuestran que las buenas decisiones logran mejoras significativas, como el caso de la empresa Exma en Ecuador, que opera en el sector servicios; donde el gerente afirma que en sus inicios la empresa no tenía una planificación de mercadeo y sus actividades de marketing eran limitadas; sin embargo, luego de emplear el mix de marketing de servicios lograron mejorar su competitividad, los principales resultados se evidenciaron en una excelente calidad del servicio también en la promoción más enfocada al público meta, para lo cual utilizaron canales virtuales y mejoraron las condiciones de sus instalaciones.

En este sentido, el caso muestra que la aplicación del mix de marketing de servicios interviene de manera positiva en la calidad general del servicio y permite alinear el perfil del servicio a los requerimientos y exigencias del cliente, haciendo que este se muestre más satisfecho y su frecuencia de compra se vuelva más cotidiana.

Ramos (2016) manifestó que es común que las empresas se desarrollen en entornos altamente competitivos, pues las condiciones del mercado y el crecimiento de la economía a nivel global ha generado un mayor índice de emprendimiento; sin embargo, depende de la estrategia empresarial para lograr posicionarse y diferenciarse en el mercado y ser competitiva, para ello la aplicación del mix de marketing de servicios es una herramienta de gran éxito en los mercados occidentales y orientales. Según reportes de consultoras de mercadeo a nivel internacional el uso de herramientas de mercadeo centradas en el servicio genera resultados positivos en la captación de nuevos clientes y en la competitividad, como consecuencia de que las acciones que engloba el mix de marketing logran alinear el perfil del servicio a las exigencias del usuario.

El desarrollo de estrategias de servicios favorecerá la competitividad de la empresa, por lo que su implementación es de gran importancia para lograr que el servicio ofrecido cumpla los requerimientos del cliente.

Rodríguez y Pérez (2016) explicó que, en Colombia la competencia se ha transformado en un mecanismo que caracteriza la dinámica de un sector o una empresa y

su investigación ha estimulado la construcción y atención de herramientas que reconocen mejorar los contextos en las que dichas organizaciones compiten en el mercado.

La creación de las herramientas adecuadas para ocasionar un nivel de competencia importante en la empresa como el que se realiza en el desarrollo del mix de marketing de servicios que pueden ser más adecuadas para las empresas de transporte público interprovincial para lo cual es necesario considerar un análisis tanto de factores externos como internos para establecer las estrategias que más se adecuan a la realidad de la organización.

No solamente las empresas a nivel internacional necesitan actualizarse, sino que también en otros países como el Perú, ya que las empresas no toman acciones de marketing siendo una herramienta muy importante en los negocios, por lo tanto, dar un servicio de calidad generara que el usuarios se muestren contentos y gustosos, generando que la empresa mejore su nivel de competitividad.

### **Nacional**

Torriani (2018) refirió que en el sector Servicios poseerá una expansión de 4.6% ya que existió una mayor actividad de la economía tras el recobro de la demanda interna, Este sector es muy importante ya que posee un aporte muy relevante a la economía de nuestra nación, siendo como resultado al concluir el año 2017 figuró aproximadamente del 49.5% del PBI montando cerca de US\$ 107,000 millones. De acuerdo a los expertos estos índices de mejora es resultado de la planificación que están realizando las empresas, en la actualidad el uso de estrategias de marketing en servicios ha favorecido la competitividad de las empresas del sector servicios.

Con lo mencionado anteriormente no existen dudas que el sector transportes es una vía de desarrollo y crecimiento para el país, puesto que genera empleo, una alta economía y el sector servicios se encuentra en cambios constantes.

Velarde (2018) indicó que el país año tras año reduce su capacidad de competir en el mundo, a pesar de ello han aparecido cambios trascendentales que le pueden permitir al Perú reivindicar su competitividad. Es importante que las empresas empiecen a invertir en el talento humano, en la tecnología e innoven sus productos y servicios, es decir se comprometan por la participación de mercado, buscando siempre el liderazgo por medio de la mejoría de su nivel de competitividad. La competitividad surge de manera constante en

el mercado, motivo por el cual las empresas necesitan adaptarse a estos cambios para poder permanecer en el mercado.

El marketing de servicios es una herramienta muy utilizada por grandes empresas que muchas también desconocen de la importancia que tiene dentro de una organización, si esta herramienta es utilizada correctamente las empresas seguirá acogiendo participación de mercado. Lógicamente hacer uso del marketing de servicios y sobre todo contar con el capital del talento humano se logra la competitividad.

Charles (2016) en Arequipa, afirmó que una empresa no necesariamente tiene que ser la más fuerte en el mercado para sobrevivir, sino las que se actualizan y se adecuan a los cambios que se vienen dando día a día. Las compañías que se adaptan a los nuevos entornos son aquellas empresas que desarrollan su capital humano y logran tener un alto nivel de competitividad, por lo tanto, una empresa que conoce a fondo las herramientas de marketing podrá fácilmente adaptarse a los requerimientos más exigentes del consumidor y por tal motivo es esencial que la empresa busquen ser exclusivas en el mercado ya que el cliente necesita novedades para la impulsarían de su respectiva compra.

La competitividad nace con la autenticidad dentro del mercado, lo que hace que el cliente perciba la diferenciación ante los competidores. En el caso de la empresa de transportes Turismo Atahualpa S.R.L. realizando la diferenciación el cliente puede percibir los colores de la oficina donde son atendidos como colores únicos y los mensajes que transmite despierten sus emociones.

Segura (2016), indicó que la mejora de la infraestructura de transporte y logística, consiste en un incremento de cinco puntos porcentuales, en este caso de 32.8% a 37.8% lo que permitirá el desarrollo y competitividad de las empresas de transporte en Perú. Además menciono que la aplicación de estrategias de mercadeo centradas en generar una buena calidad del servicio, políticas de precios justos, promoción en medios no tradicionales y la adecuación de los ambientes de la empresa, generan resultados positivos en la captación de clientes y en la competitividad empresarial.

Cabe mencionar que los factores que severamente interceden en no lograr una buena competitividad en las organizaciones, es la no definición de estrategias primariamente comerciales de corto plazo que no prevén el entorno competitivo del mediano plazo y que en secuela no preparan el futuro con inversiones de expansión, consolidación o innovación.

Regalado (2015) aseguró que los clientes son cada vez más exigentes, esto es debido a que cuando éstos ya han recibido un buen servicio, siempre tendrán las mejores expectativas a cada empresa al instante de obtener un producto o servicio, es decir, si ya ha tenido un buen servicio, podrá recordar todas las experiencias vividas de ello y realizará todo tipo de comparaciones. Es por eso que es importante que el colaborador, quién está representando a la empresa, cuide cada detalle del servicio que está brindando. El autor indicó también que es importante la primera impresión de los clientes hacía con el servicio, de esta manera el usuario podrá recordar el servicio que le brindó, de esta manera la organización será considerada al momento de ser comparada como un ejemplo de un servicio adecuado.

Toda empresa debe considerar como factor principal en la oferta de servicios, evaluar cada proceso y brindar una primera impresión adecuada, lo cual es posible llevando a cabo el marketing de servicios, debido a que tiene como finalidad la mejora continua en cuanto a los procesos de servicio.

### **Local**

Turismo Atahualpa S.R.L es una empresa del giro de servicios de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, ubicada en la ciudad de Chiclayo, durante los últimos meses la organización ha presentado una descendencia respecto a sus ventas, debido a la gran disminución de sus clientes, lo cual ha afectado su sistema financiero, En la actualidad su competencia posee mayor participación de mercado. las dificultades que presenta la mencionada organización son considerables frente a sus rebales. Con respecto a la infraestructura en la que se atiende al cliente no es la apropiada, puesto que su área es muy pequeña, por ende el usuario no se sentira comodo antes durante y despues del viaje, dañando su experiencia, Asimismo la conexión trabajador – cliente es poco eficiente. Por otro lado empresa no posee canales de comunicación; publicidad y sobretodo de informacion en redes sociales, esto es a raíz de que la empresa carece del area de marketing.

La empresa cuenta con un solo vendedor por lo mismo que les falta tiempo para atender al cliente y por ende esto conllevando a retardar su viaje. Por lo tanto, al persistir las deficiencias de la empresa se han formado otras organizaciones de transporte; tal es el caso de las minivans, quienes aprovechan la debilidad en la puntualidad de salida de buss y transportan a los clientes insatisfechos de la empresa en estudio, Por tales motivos es

recomendable emplear el mix de marketing de servicios, generando grandes beneficios como el hecho de ser más competitiva en el mercado.

Esta situación en el futuro le puede causar problemas de permanencia en el mercado, por el motivo de no saber utilizar eficientemente el marketing de servicios para ser más competitiva, por otro lado, podemos decir también que la empresa carece de decadencia en sus procesos; y definitivamente no brinda un servicio que cumpla sus necesidades de los usuarios que necesitan viajar y llegar a la hora esperada.

Por ello, al haber detallado la realidad en deficiencias que presenta la se recomienda emplear estrategias que generen beneficios a la compañía, por ende a ser más competitiva y generando la resolución de muchas deficiencias que presenta la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **Internacionales**

Avilés (2017) en su tesis titulada “Propuesta de marketing de servicios aplicable a la Unidad Educativa Pensionado Universitario”, cuya finalidad fue diseñar un plan de marketing de servicios que apruebe mejorar los procesos de la unidad educativa, así como también incrementar su participación de mercado y elevar su nivel de competitividad. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal, se tuvo como población a 851 alumnos y como muestra a 472 alumnos a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que la metodología de los docentes debía ser mejorada, por otro lado la infraestructura no es la idónea, lo cual es un elemento que puede intervenir en la decisión de los usuarios de adquirir el servicio, además el autor señala que la tecnología es de suma importancia, es por eso que lo incluyó en el plan de marketing de servicios, debido a que era un punto débil de la organización. El autor finaliza mencionando lo significativo que la organización implemente la propuesta descrita en la investigación, la cual le otorgará beneficios a largo plazo.

El estudio citado genera un aporte significativo para la presente investigación pues presenta los resultados principales a los que se puede llegar con el uso de una propuesta de marketing en servicios partiendo de la identificación de los procesos clave en la empresa y definiendo las acciones correctivas ante las deficiencias encontradas, la metodología que

sugiere el autor servirá de modelo para el diseño del mix de marketing de servicios propuesto en la presente investigación.

Contreras, Quimberly y Salgado (2017) en su tesis titulada “Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia”. Tuvo como finalidad analizar los factores que influyen en la competitividad del sector en estudio. La metodología fue de tipo descriptiva no experimental, se tuvo como población y muestra a los documentos relacionados con la industria en estudio, y 6 principales empresas del sector. Se mostro que según las cualidades y características que poseen las empresas es que logran su posicionamiento en el mercado, además suelen participar en actividades de fortalecimiento con diferentes sectores, cuentan con alianzas con diferentes organizaciones que les permiten incrementar su participación de mercado. El autor concluyó que es necesario un cambio empresarial en donde resalte la mejora de la industria en temas como la mejora de los procesos internos y la capacitación adecuada para fortalecer el talento humano.

La investigación brinda conocimientos acerca de la competitividad definiéndola como la posición y proyección de crecimiento de una organización en función a elementos intrínsecos y extrínsecos, que conlleven a la compañía a ser más competitiva, puesto que, no solo se trata de la que vende más, sino de la que conserva una posición preferente al mercado y en la mente del consumidor.

Bravo (2017) en su tesis titulada “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud SA en la ciudad de Quevedo”. Tuvo como finalidad proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa, para obtener una relación positiva entre ambas partes. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal, la población estuvo constituida por 858 clientes, y la muestra por 266 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que más del 30% de clientes no comprendieron el contrato que firmaron donde se detallaban los servicios, además más del 26% ha tenido al menos un reclamo en la clínica y a más del 28% no se le ha consultado sobre la satisfacción que ha tenido con el servicio. Es por eso que el autor concluyó que la imagen de la compañía es de vital valor, por tal motivo se debe de emplear estrategias para mejorar, debido a ello se propone el mix de marketing de servicios que le permite a la



organización mejorar sus procesos de servicio e incrementar su competitividad en el mercado.

La investigación genera un aporte significativo ya que a través de las herramientas que brinda del marketing de servicios se logró contrarrestar dichos problemas por los que atravesaba la empresa y lograr una fidelización de los clientes, puesto que, al obtener un servicio eficiente no sólo por los jefes de cada área, también por las clínicas que prestan servicios; Logrando que la organización mantenga el prestigio a nivel nacional.

Sánchez (2017) en su tesis titulada “La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015”. Con la finalidad de Identificar los factores determinantes de la competitividad turística de Ecuador en el periodo 2007-2015. El presente trabajo planteó una investigación mixta, desarrollada desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, de tipo correlacional. Para la recolección de información se tuvo como fuente primaria al Banco central del Ecuador y también se hicieron uso de técnicas e instrumentos como la encuesta y la entrevista las cuales fueron aplicadas a 383 turistas nacionales e internacionales siendo esta la muestra seleccionada por la investigación. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron que el Ecuador no ha priorizado la competitividad, durante un periodo muy largo. El autor concluyó que Ecuador se está convirtiendo en un destino turístico de renombre a nivel internacional.

La información brindada por medio de este estudio fue muy importante; ya que permite percibir los cambios y decisiones que se tomaron en cuenta durante un periodo de tiempo. Actualmente Ecuador ha logrado un reconocimiento a nivel mundial, gracias a las políticas del estado, el excelente servicio turístico y el aporte de valor.

Hernández (2017) en su tesis titulada “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud S.A. en la ciudad de Quevedo” tuvo como objetivo proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa del estudio que se encuentra en la ciudad de Quevedo. La investigación tuvo una metodología de enfoque mixto, de un tipo descriptiva, transversal y de campo. El estudio contó con una muestra de 274 la cual está conformada por 266 clientes a quienes les fue aplicada una encuesta y de esta manera poder para analizar los puntos críticos que se encontraba afectando a la empresa, y también por 8 vendedores. Los resultados determinaron que un % de los consumidores presento dificultades con el requerimiento de los servicios de la clínicas, los motivos fueron; el

deficiencias al brindar una correcta información de los servicios y beneficios de la clínica; los usuarios no se sintieron acompañados ni orientados. Por lo que se llegó a conclusión que existen carencias en la prestación de este servicio; que es el más solicitado pero no se le presta la atención debida.

Es importante mencionar que los usuarios siempre buscan una buena calidad en el servicio, y a pesar de ello, aún existen empresas que no planifican adecuadas actividades para optimizar sus servicios y satisfacer a los clientes, el uso del mix de marketing de servicios, engloba un conjunto de acciones enfocadas a cumplir con aquellos requerimientos y exigencias del cliente, para lo cual es necesario conocer el sentir del cliente y cuál es su expectativa y percepción del servicio.

Larios (2016) en su investigación titulada “La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento”. Planteó como objetivo central identificar cual es el valor creado por las Mipymes mediante el conocimiento para mejorar su competitividad. Se consideró como muestra a 305 mipymes de la ciudad de Puebla. Los resultados del estudio mostraron que mipymes estudiadas no consideran importante el conocimiento generado en la organización, presentan un bajo nivel de gestión del conocimiento, ni evalúan sus resultados obtenidos en función a su planeación estratégica. El autor concluyó que para lograr la competitividad es necesario considerar tanto los componentes intrínsecos como extrínsecos que intervienen en la organización, siendo imperante el uso de acciones estratégicas previamente planificadas.

La competitividad puede ser analizada desde diversas perspectivas, su concepto no se encuentra definido con exactitud, debido a su amplitud, desde un punto de vista empresarial abarca dimensiones como la planificación, diseño organizacional, nivel de innovación, uso de tecnología, etc., pero algo que sí ha sido probado es que para que una empresa logre ser competitiva debe implementar acciones estratégicas centradas en mejorar su servicio, tanto para el cliente interno como para el cliente externo.

Toala y Yépez (2016) en su tesis titulada “Diseño de indicadores y propuesta de un plan de mejoras que permitan incrementar la competitividad en el cantón de Santa Elena - provincia de Santa Elena para el periodo 2016 – 2017”. Cuya finalidad fue diseñar los indicadores más aptos para evaluar la competitividad del cantón Santa Elena mediante la revisión de las condiciones que perjudican o favorecen el desarrollo de la provincia y su cantón para determinar y aumentar la competitividad. El estudio presentó una metodología

con enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratoria y documental. Para la recolección de datos tuvo como muestra a 385 habitantes de la misma Santa Elena como también por turistas de las edades de 17 años a más. Según los resultados obtenidos fueron que, los mismos jóvenes pobladores no permiten que haya un real desarrollo de este Cantón de Santa Elena ya sea para ellos mismos o para los turistas. Se llegó a la conclusión que el desarrollo económico no se logra determinar solamente desde un punto de vista de su oferta y su demanda, sino que incluye varios factores y se debe contar con una rápida respuesta y adaptación a los cambios en las condiciones internacionales con el respaldo de una buena política económica.

La investigación surge en cuanto se evidencia un crecimiento desigual en las regiones del Ecuador con lo que se comprueba que se puede hacer mucho por mejorar la competitividad en la provincia de Santa Elena cantón Santa Elena, ya que al contar con indicadores la claridad que estos muestran del panorama global del estudio es de máxima utilidad para las personas que lideran cada rama de actividad económica, sectorial, regional, nacional y mundial con lo cual se conseguiría optimar la calidad de vida de los habitantes del cantón.

### **Nacionales**

Trujillo (2018) En su tesis titulada “Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service Kj, Huánuco 2018.” Tuvo como finalidad determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ. La presente investigación fue de tipo aplicada, descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo, ya que este nos permite tener una cantidad sobre la relación que existe entre las variables. Se tomó una muestra no probabilística conformada por 9 clientes de la empresa a los que fue necesario aplicar una encuesta y una entrevista a cada uno de ellos para poder obtener la información y continuar con el desarrollo de la investigación de modo que se pueda determinar sus puntos críticos. De los resultados se logró determinar que hay una correlación positiva perfecta entre las variables de estudio. Así mismo también se logró obtener que el 44,4% de los empresarios en este caso los clientes muestran que efectivamente la empresa si demuestra un compromiso laboral por lo que nos es beneficioso ya que nos hace resaltar frente a la competencia. Se concluyó que empleando el marketing de servicios se logra cautivar nuevos usuarios ocasionado la fidelización no solo a corto sino también a largo

plazo convirtiéndolos en usuarios potenciales y esto conllevará al reconocimiento de tu empresa como una de las mejores.

La finalidad del presente estudio fue dar conocimiento a las empresas sobre las ventajas que existen al aplicar marketing de servicios que radican brindar relaciones interpersonales, ofrecer un nivel de calidad, en tener una organización adecuada y dar rentabilidad mediante análisis, estrategias y diagnósticos en la empresa Service KJ, Huánuco.

Alanya y Márquez (2017) en su tesis titulada “El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”. Con el propósito de describir como el mix de marketing de servicios se relaciona en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental Corporación Educación para el Desarrollo. El tipo de investigación fue aplicada, de cuarto nivel - correlacional. El diseño empleado fue el diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Para obtener los datos necesarios se realizó una encuesta siendo aplicada a la muestra de la investigación, fue de 15 trabajadores de la empresa. Según los resultados se obtuvo que el mix de marketing de servicios se relaciona en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental. De modo que se concluyó que la correlación es fuertemente positiva, lo que muestra que a mejor aplicación del mix de marketing de servicios mejor desarrollo competitivo.

Dicha investigación es de carácter relevante; puesto que han surgido nuevas ONGs, las cuales tienen la finalidad de solucionar ciertos problemas que por muchas razones el gobierno no alcanza a solucionar, estas ONGs cubren la demanda social que las organizaciones insatisfechas requieren.

Domínguez y Gutiérrez (2017) en su tesis titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna.” Tuvo como objetivo principal determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. La presente investigación fue de un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y de diseño no experimental. La investigación tuvo como muestra a 16 empresas que se dedicaban al mismo rubro que a la del estudio, para dicha recolección de información se realizó una entrevista personal a cada una de estas. Los resultados establecieron que las estrategias de

competitividad tienen relación significativa en el adelanto económico de las asociaciones exportadoras de orégano seco en la Región de Tacna.

Esta indagación brindará un aporte de conocimiento e averiguación referente a la competitividad en el tema de exportación, también permitirá ayudar a algunas organizaciones que se dediquen a la exportación de orégano en la región de Tacna, esto conllevará a crear modelos y estrategias de crecimiento que proporcione un valor agregado y un valor comparativo, logrando incrementar sus ventas.

Julián (2017) en su tesis titulada “Formulación del plan estratégico como instrumento de gestión para la competitividad de la empresa turismo moche, Trujillo, periodo 2017 – 2020” tuvo como objetivo principal formular un plan estratégico como instrumento de gestión basado en el cuadro de mando integral para la empresa Turismo Moche. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así mismo los métodos inductivo, deductivo, analítico – deductivo. Se realizó un trabajo de campo en la cual se aplicó instrumentos como entrevistas y encuestas. La muestra estuvo conformada por 59 trabajadores siendo estos los que brindaron la información para continuar con la investigación. Según los resultados se determinaron que la organización no presenta objetivos y estrategias que permitan afrontar los retos y nuevos cambios mundiales.

Este estudio nos permitirá formular y evaluar herramientas teóricas y administrativas, con el fin de mejorar en la competitividad ante las demás empresas, puesto que todas necesitan estrategias y acciones planificadas en base a los bienes o servicios que requieran los usuarios.

Sánchez y Ríos (2017) en su tesis titulada “Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015.” Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada. Tuvo una metodología de tipo no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional. Se utilizó el instrumento de la encuesta la cual fue aplicada a la muestra de la investigación que se encontraba conformada por 64 personas, siendo estos clientes del supermercado La Inmaculada. Los resultados fueron que existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Pearson..

De acuerdo al aporte del estudio manifiesta que existen factores internos de la empresa, que influyen en la decisión de compra del cliente, entre los cuales, sobresale la calidad del servicio, y para que un servicio sea definido de alta calidad, debe lograr que todos estos factores como ambientes, variedad de productos, atención personalizada, beneficios, cumplan los estándares exigidos por el cliente, y como una propuesta de solución de éxito se presenta el uso de estrategias de marketing se servicios, que se centra en el estudio de estos y otros factores para mejorar y aportar al desarrollo organizacional.

González (2016) en su tesis titulada “Implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo, 2013 – 2018.”. Tuvo como finalidad implementar un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar significativamente la competitividad de las Agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo. En la metodología de la presente investigación se utilizaron los métodos analíticos – sintético y deductivo-inductivo, así como la aplicación de un modelo secuencial del proceso estratégico. Se contó con una muestra conformada por 120 agencias de viaje de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de los datos se utilizaron testimonios, encuestas con el fin de profundizar la información y cuestionarios con la intención de complementarse la información obtenida a través de otra técnica más. Los resultados determinaron cuales serían los temas que realmente se consideraban importantes para analizar el negocio de las Agencias de Viajes. Por lo que se definió que al implementarse este modelo de direccionamiento se logrará una mejora de la competitividad de las agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo, pasando de un tercer lugar a un segundo lugar.

La investigación está alineada a plantear la utilización de un modelo de Direccionamiento Estratégico con el fin de generar mayor competitividad entre las agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo, utilizando la teoría de la administración estratégica.

Rosales (2015) en su tesis titulada “Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015.” Tuvo como finalidad determinar la mejora de la calidad del proceso en la competitividad interna del proceso de inyectado de la empresa del presente estudio. El estudio contó con una muestra de 25 trabajadores del área de producción para la recolección de datos y de esta manera definir qué puntos eran los que afectaban a la competitividad de la empresa. Se creyó

necesario hacer uso de una entrevista y de un cuestionario. Se demostró que la empresa presenta desventajas por la no operatividad de máquinas y cambios en procesos, las pérdidas por cambio de molde e impulso de artefacto y asimismo pérdidas por fallas en apresuramiento de fabricación. Por lo que se llegó a concluir que es necesario aplicar las herramientas ya que éstas lograrán que mejore significativamente la competitividad interna del área de Inyectado de la empresa.

La presente investigación hace conocer que la competitividad empresarial puede ser medida desde diversos elementos, como: la gestión administrativa, la integración de la planeación y actividades de control, la capacidad de combinar innovación y desarrollo, y el fomento de la calidad del servicio, de acuerdo al estado en que estas dimensiones se encuentren en la empresa, se podrá definir su nivel de competitividad, y se logran formular estrategias que aporten a su desarrollo.

### **Locales**

Flores y Silva (2018) en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo” cuyo objetivo fue proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa del estudio. La metodología fue deductivo e inductivo, con un tipo de investigación descriptiva, no experimental y propositiva. Se realizó una encuesta, la cual fue aplicada a la muestra que estaba compuesta por 25 trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos fueron que el 71.8% está de acuerdo que es importante adaptar estrategias de responsabilidad social dentro de la empresa; por lo que si se aplica la estrategia de responsabilidad social empresarial entonces se incrementará la Competitividad en la empresa Helatonys. Se concluyó que se debe crear un programa de capacitación a los proveedores de leche de la empresa ubicados en Cañarís y Incahuasi, beneficiara en reducir el índice de pobreza y creara un valor agregado al sus productos.

La principal finalidad de la investigación es Esquematizar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para aumentar la competitividad de una manera eficiente y sustentable, ya que, las empresas carecen de conocimientos y madurez para implementar un espacio o un esquema de Responsabilidad Social Empresarial.

Tarrillo (2016) en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico, para mejorar la competitividad de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours de la Ciudad de Chiclayo, 2013”. Tuvo como finalidad desarrollar el diseño y la propuesta de un plan estratégico

empresarial para mejorar la competitividad de la agencia de la presente investigación. Tuvo una metodología con enfoque cualitativo de tipo exploratoria-aplicativa. En la investigación, se aplicaron 4 instrumentos: dos entrevistas, dirigidas a la presidenta de APAVIT Lambayeque, así mismo a de uno de los guías de turismo con mayor trayectoria de la región, miembro y pionero de AGOTUR Lambayeque; una ficha de observación y una encuesta al personal de la agencia Anacy Tours, teniendo como muestra del estudio a 8 trabajadores. Por lo que estos instrumentos diagnosticaron que es esencial contar con una herramienta y/o instrumento que permita mejorar la competitividad empresarial interna de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Chiclayo. Por lo que se llegó a la conclusión que, si se diseña un plan estratégico, entonces contribuirá a mejorar la competitividad en la agencia de viajes y turismo Anacy tours en la ciudad de Chiclayo.

Cada empresa debe saber reconocer cuáles son sus capacidades para desarrollar su competitividad en el mercado, sin olvidar aquellos factores que desempeñan diferentes funciones de acuerdo a las características de la empresa, como su tamaño, sector, grado de competencia, etc., en función a esta información plantear sus actividades estratégicas para lograr una posición sólida y sostenible en el mercado en el corto, mediano y largo plazo.

Alfaro y Díaz (2015) en su investigación titulada “Relación entre el benchmarking y la competitividad del restaurante las Gaviotas - Chiclayo”, plantearon como objetivo central del estudio determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en el restaurante las Gaviotas. La metodología fue tipo cuantitativa, con enfoque racional – deductivo, con un diseño no experimental. El estudio se efectuó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Conformada por una muestra de 45 clientes. Se utilizó como instrumento 1 encuesta elaborada en base a los indicadores, con un total de 24 ítems. Los resultados arrojaron que el 60% de los clientes manifiesta estar de acuerdo en la aplicación del benchmarking competitivo. Se concluyó que si hay relación entre el benchmarking y la competitividad en el restaurante las Gaviotas. Al determinar una relación significativa.

Existe una gran variedad de estrategias que aportan a la competitividad empresarial, por ello es necesario saber reconocer cuales se alinean a los objetivos de la organización, como, por ejemplo, usar estrategias de diferenciación, posicionamiento, fidelización, etc. Si se trata de un servicio, el uso del mix de marketing de servicios permite que la empresa



venda al cliente su servicio haciéndolo más atractivo para suplir sus necesidades en relación a la competencia.

Fernández y Gómez (2015) en su tesis titulada “Relación entre las estrategias de diferenciación del servicio y competitividad del hostel “cielo azul”- José Leonardo Ortiz, Chiclayo.” Cuyo propósito fue elaborar estrategias de diferenciación de servicio para generar competitividad en el Hostal del presente estudio. La metodología fue de un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-correlación, con un diseño no experimental – Transversal; teniendo en cuenta que su muestra de 200 personas a los cuales se les aplico cuestionarios para poder obtener la información necesaria para continuar con el desarrollo del estudio. Los resultados fueron que existe una gran insatisfacción por parte de los clientes al momento de adquirir sus servicios ya que este tampoco no les brinda ni la seguridad ni la comodidad necesaria. Por lo que se llegó a concluir que el Hostal cielo azul carece de un plan estratégico de diferenciación que ayude a mejorar la competitividad ya que esta es totalmente deficiente los resultados brindados por las encuestas realizadas.

El uso de estrategias que aporten a la competitividad empresarial, son necesarias para todo tipo de empresa, porque favorecen su permanencia en el mercado en el largo plazo, además permite que el servicio ofrecido sea único y reconocido por los clientes, logrando que estos recomienden la marca a su entorno.

Jacinto y De los Santos (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la empresa MC Express – Chiclayo.” Tuvo como fin diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial en la Empresa MC EXPRESS. La metodología de investigación utilizada fue de tipo descriptiva, con diseño no - experimental, tomando una muestra no probabilística a 50 clientes de la empresa de estudio. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario. Los resultados arrojaron que los colaboradores y administrativos de la empresa frente a los clientes tienen un bajo nivel de conocimiento y aplicación sobre lo importante que es el marketing relacional; ya que esto permite que una empresa sea más competitiva, teniendo una brecha de necesidad en cuanto al marketing relacional de 73%, y en cuanto a la variable de competitividad se tiene una brecha de 67%. Se llegó a concluir que la ejecución de la propuesta planteada sobre estrategias de marketing relacional para incrementar la competitividad, producirá un cambio favorable en la actitud y conocimiento

de los administrativos y colaboradores de la empresa sobre cómo mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Las empresas que poseen ventajas comparativas, pueden sostener una posición privilegiada en el mercado donde se desarrolla, esto define su nivel de competitividad, para lo cual el uso de estrategias de marketing es una variable que aporta en gran medida a lograr resaltar entre las demás empresas competidoras, por ello, la competitividad requiere de un plan de acción que sea actualizado de forma recurrente y que muestre innovación para cada actividad planificada.

Acuña y Cueva (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería el diamante en la ciudad de Chiclayo.” Con objetivo de diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad en la Lavandería el Diamante en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional. En esta investigación se tuvo encuna a 50 personas la cuales fueron, usuarios internos como externos de la Lavandería el Diamante. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación, la encuesta y un cuestionario los cuales fueron aplicados. Los resultados obtenidos fueron que existe una discordancia del recurso humano que ejecuta el proceso de atención de forma correcta al momento de llegada de los clientes al área de recepción de la Lavandería. Por lo que se concluyó que los directivos y el personal de la lavandería “El Diamante no conocen a profundidad sobre el marketing relacional teniendo una brecha de 75% y en cuanto a competitividad presenta una brecha de 64%.

Según el autor la ejecución de estrategias de marketing favorece la competitividad de la empresa, para ello debe saber identificar qué tipo de estrategias necesita y cuáles son las acciones que generaran mejores resultados, el estudio muestra la importancia de conocer los alcances del marketing y utilizar sus herramientas como clave de éxito en los negocios.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Mix de marketing de servicios**

##### ***1.3.1.1. Definición de marketing***

Pérez (2017) El marketing es un término en inglés, convertido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que se dedica analizar el comportamiento de

los mercados y de los clientes. El marketing evalúa el trabajo comercial de las empresas con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes mediante su satisfacción de sus necesidades.

El marketing es un proceso social y administrativo ya que intermedian un grupo de individuos, con sus expectativas y necesidades y porque necesita de una cierta cantidad de elementos como la organización, la implementación y el control, para que se desarrolle de una manera eficiente de las actividades. (Pérez , 2017)

#### ***1.3.1.2. Definición de Servicios***

Rivera y De Garcillan (2014) Debe comprenderse como un incremento de la definición habitual. La compañía debe establecer relaciones interpersonales con su usuario para entender cuáles son las necesidades, teniendo en cuenta la demanda del mercado al que te diriges. Ejemplos de servicios son, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados. Es importante tener en claro que previamente de diseñar estrategias de marketing es preciso realizar un análisis intrínseco y extrínseco que consienta determinar el contexto actual del negocio.

#### ***1.3.1.3. Definición de mix de marketing de servicios***

Lovelock y Wirtz (2015) Define que los servicios se brindan de un lugar a otro y que son actividades económicas, las cuales habitualmente emplean ocupaciones fundamentadas por el tiempo para alcanzar los resultados anhelados. El mix de marketing de servicios son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de brindar diferentes servicios a los clientes de una marca o empresa, siendo éstos procesos asociados al uso de diferentes recursos tangibles que permitirán que la organización de pueda diferenciar de su competencia, cuya finalidad no se basa solo en atender las necesidades de los usuarios, si no también superar sus expectativas, en comparación con las empresas del mismo rubro y público meta.

En tal sentido, debemos tener presente que el marketing posee un temple interdisciplinario, lo cual es algo clave para abordar el marketing de servicios, puesto que algunos de los autores suponen que es incomparable al marketing ejecutado en el sector de consumo. Incluso Kotler fue uno de los primeros en planear una ampliación del concepto de marketing, sin la necesidad de mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

#### ***1.3.1.4. Importancia del mix de marketing de servicio***

Lovelock (2014) El mix de marketing de servicios en la actualidad conserva un alto grado de relevancia en toda compañía esto se debe al proceso y la forma en que se brinda el servicio al usuario el mismo que es el primordial ente dejan su dinero en nuestra empresa, ocasionado que el cliente sea fiel a la marca gracias a los factores de calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad.

#### ***1.3.1.5. Características del mix de marketing de servicios***

Kotler et al (2015) instituye que el mix de marketing de servicios se sitúa en cuatro particularidades de los servicios: la intangibilidad puesto que estos no se logra distinguir con los sentidos, ya que son fundamentales, puesto que es imposible separa de los proveedores, son cambiantes porque la mejora depende del que produce el servicio. Asimismo el servicio no tiene un fin, puesto que no requiere almacenare tal es el caso de los bienes tangibles.

#### ***1.3.1.6. Mix de marketing de servicios***

Según Lovelock y Wirtz (2015) para que las 6ps puedan ser efectivas y eficientes, es necesario que estén relacionadas y cada una se gestione teniendo en cuenta las demás, es por eso que a continuación se detallan:

##### ***Producto/Servicio***

Lovelock y Wirtz (2015) afirman que son los bienes intangibles o tangibles, es decir también se considera el servicio un producto, éstos pueden ser consumidor, usados o adquiridos para satisfacer las necesidades o preferencias que tengan las personas, cada producto o servicio debe tener un valor diferenciado.

##### ***Plaza***

Es el grupo de actividades importantes que tienen el fin de acercar a los clientes con la empresa, para ello se identifica diferentes factores económicos, culturales y sociales. (Lovelock & Wirtz, 2015)

##### ***Promoción***

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que son las tareas que realiza toda organización para poder hacer notas sus productos o servicios, así como también informar a las personas sobre las bondades con las que cuentan o convencer para que los adquieras haciendo uso

de los diferentes medios de comunicación. La promoción es uno de los procesos clave que las empresas deben realizar continuamente, a menos que la empresa esté ya posicionada.

#### *Personal*

Los colaboradores son la fuente más importante de la empresa para que ésta sea exitosa, más aún si es una empresa de servicios, debido a que, si no existe un producto tangible, los colaboradores forman parte clave para la calidad de los servicios que se quiere brindar, es por eso que éstos deben estar satisfechos con su trabajo y motivados para el incremento de su productividad. Para ello es preciso que las organizaciones dispongan de diferentes estrategias que le permitan tener una relación adecuada con los colaboradores para obtener la mejora continua y que éstos ayuden en su logro. (Lovelock & Wirtz, 2015)

#### *Procesos*

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que son los procesos que realiza una organización para llevar a cabo un producto y comercializarlo o llevar a cabo un servicio, los procesos son importantes, debido a que de éstos depende el producto final o servicio final, para ello es necesario que la empresa tenga un control adecuado de los procesos.

#### *Presentación*

Es la manera en como se ve el producto o servicio, no solo teniendo en cuenta el producto en sí, si no a la plaza, al personal, la publicidad, el logotipo, entre otros, es decir cada punto relacionado a la organización debe tener tal presentación que los clientes perciban una sola imagen corporativa, ésta dependerá del mensaje que quiera brindar la empresa. (Lovelock & Wirtz, 2015)

### ***1.3.1.7. Factores del mix del marketing de servicios***

#### **Elementos del producto**

Oliveros y Esparragoza (2016) menciona los siguientes:

#### **Lugar y tiempo**

Oliveros y Esparragoza (2016) Se sabe que para entregar algún producto a los usuarios implica medidas como: el lugar y tiempo de entrega, también el medio que se necesite, aAl distribuir es posible emplear los servicios en línea o presenciales o también

puede ser ambos, todo depende en la originalidad del servicio. El uso de los canales electrónicos permite que los usuario pueden acceder a el para obtener información en el momento que sea necesario. El cliente resalta el tiempo y el ambiente donde se desarrolla todo el proceso al recibir un servicio.

### **Precio y otros costos para el usuario**

Oliveros y Esparragoza (2016) Este elemento es fundamental para los cliente, porque a través de la publicidad que realiza la empresas para ofrecer sus servicios logre que el cliente se sienta atraído al precio y sea compensado con lo que va a recibir; teniendo en cuenta que la empresa debe generar valor tanto en sus servicios al igual que en sus productos. La técnica que se utiliza para establecer un valor es fundamental, ya que es determinante saber si lo que se está pagando vale la pena por eso es necesario saber calcular, ya que no basta solo pensar en el dinero, sino que también se requieren valorar otros costos vinculados al período y el trabajo empleado.

### **Promoción y educación**

Oliveros y Esparragoza (2016) Posee tres papeles imprescindibles: el Marketing; consumidores y proveedores. Estos tres pilares hace que la empresa y cliente logren una buena conexión a través del Marketing; puesto que con esta herramienta se logra educar de forma didáctica, brindado la información que requiera el usuario para obtener el servicio. Los medios de información pueden ser variables de acuerdo a los canales que posee la empresa, como es el caso de páginas web; personal en atención al cliente, comerciantes, publicidad, ofertas, entre otros. A través de estos canales los clientes realizan compras rápidas por los estímulos que perciben al momento de ser atendidos

### **Proceso**

Oliveros y Esparragoza (2016) A partir de la fabricación y el proceso de distribución debe ser de una manera eficaz, ya que los clientes toman en cuenta que dicho proceso sea activo, buscando una atención rápida y eficiente. Debe tomarse en cuenta que si los procesos no se desarrollan de una manera correcta puede generar ciertas negativas: mal momento de compra; servicios ineficientes; demoras en la atención, colaboradores desorientados, entre otros. Por ello es fundamental que el proceso cuente con los requisitos esenciales para un correcto servicio.

### **Entorno físico**

Oliveros y Esparragoza (2016) Las apariencias de las casas, los jardines, los carros, el mobiliario, bienes, indumentaria del trabajador, letreros, los carteles de publicidad y promociones, entre otros aspectos perceptibles brindando convencimiento para que el cliente adquiera los servicios gracias a los elementos empleados por la empresa. Estas organizaciones que brindan servicios es necesario que manejen una buena imagen, ya que provoca que los consumidores tengan más seguridad para acceder a ellos.

### **Personal**

Oliveros y Esparragoza (2016) El entorno de estas interacciones tiene mucho que ver en la manera que el usuario percibe un bien intangible. Teniendo en cuenta la satisfacción del cliente ya que a primera impresión los consumidores hacen un análisis rápido de los trabajadores que tiene mayor interacción con estos. Todas las organizaciones que se dediquen a este rubro y son éxitos tiene un papel importante en la selección del personal, adiestramiento y estimulación de los empleados. Del mismo modo, cabe mencionar que las opiniones o calificaciones pueden ser buenas o malas ambas ayudan a que el servicio mejore cada día.

### **Productividad y calidad**

Oliveros y Esparragoza (2016) Si bien con frecuencia ambos elementos se tratan de manera separada, la productividad y la calidad están vinculadas a trabajar por un solo propósito. La optimización de la productividad es muy importante en todo tipo de estrategia para la reducción de gastos, pero es necesario que el dueño, no incurra a la alteración de los servicios que ya viene ofreciendo, porque generaría disconformidad en los usuarios y a sus trabajadores. La optimización de esta calidad, la que se define desde la apreciación del consumidor, principalmente es importante en la distinción del bien, con el fin de crear el contentamiento y la fidelidad en el cliente. No obstante, se recomienda no gastar para optimizar la mejora del servicio, ya que antes de hacer esto es fundamental realizar un análisis sobre lo positivo y negativo, al aumentar tus gastos y extender las ganancias

### ***1.3.1.8. Marco de referencia para desarrollar estrategias***

Lovelock y Wirtz (2015) La toma de decisiones de un área necesitan ser coherentes de otras, de manera que cada uno de los elementos estratégicos fortifique conjuntamente al resto. Cabe mencionar que para logra un buen análisis de marketing de servicios; se debe recurrir al estudio de mercado, analizando a los consumidores y a la competencia, además la empresa cumple con un procesos, es decir que si esta cuenta con los medios necesarios y tiene bien fijando sus objetivos claros, todo esto ayudara a medir su progreso de una forma más sencilla.

#### **Comprensión del cliente**

Palomo (2014) Varios de los aspectos de interés incluyen la forma en la que las personas investigan, como determinar expectativas y como seleccionar entre las variedades de proveedores. La empresa debe tomar en cuenta las opiniones del consumidor ya que debe verificar si esta satisfaciendo las expectativas y necesidades del cliente o si presenta algunas deficiencias en su servicio.

#### **Construcción del modelo de servicio**

Palomo (2014) Es necesario que usted como otros miembros del grupo administrativo diseñen una propuesta de importante valor, mejor dicho, un grupo de alternativas que ayuden a sacar ventajas y en algunos casos dar soluciones rápidas cuando se crea necesario; Así se lograra que seas más competitivo y sobresalgas a las propuestas que brinda tu competencia. Por lo tanto, deberá crear una definición de servicio diferente que conlleve a cubrir con los requerimientos de los consumidores y ganarse un espacio en el mercado. .

### ***1.3.1.9. Marketing de Servicio Post – venta***

Palomo (2014) El servicio postventa se basa al que se ejecuta después de la venta, este servicio por lo habitual se refiere a la relación con el cliente, la cual se extiende después de concluir la venta que se le ofreció. Es decir que si el cliente ya obtuvo el servicio, la empresa busca tener un vínculo, mas haya de haber concluido un venta, por ejemplo una empresa que se dedica a la comercialización de vehículos tiene en claro que el proceso de venta no culmina con el simple hecho de venderlo, si no que la empresa también proporciona la garantía. Por otro lado la empresa busca conocer cuál fue la



experiencia de compra y mejorar constantemente con el fin de tener satisfechos a sus clientes.

### **1.3.2. Competitividad**

#### ***1.3.2.1. Definición***

Sabato (2014) afirma que este término se define como los límites que tiene una organización para generar mayor satisfacción de sus consumidores, brindando un mejor servicio en comparación con la competencia, para lo cual debe considerar factores como la innovación, la tecnología, los precios y sobre todo la calidad de su servicio.

#### ***1.3.2.2. Objetivo de la competitividad***

Rubio y Baz (2015) La función fundamental de la competitividad es el de inventar siempre nuevas alternativas, ya que la organización va a estar siempre preparada para crear nuevas ideas de negocio Mediante la competitividad se logra tomar las correctas decisiones de la alta gerencia para lograr resultados eficientes y eficaces dentro de la empresa. Si se logra conocer en un tiempo adecuado las ventajas que tiene una organización, esta puede ser más competitiva o también se puede analizar mediante el análisis FODA e cual se logra obtener sobresaliente beneficios en ciertas áreas de la organización siendo más competitiva en el mercado.

#### ***1.3.2.3. Alcance de la competitividad***

##### **Competitividad a nivel del entorno**

La competitividad depende de los medios que emplea para modernizar y mejorar. De igual forma la innovación requiere de un clima de presión y retos, que se refleja en la presencia de fuertes competidores locales, proveedores audaces y consumidores muy exigentes. Porter hace mención que una nación no puede ser competitiva en todos los sectores productivos, más bien que se desarrollará en establecidos sectores económicos en los que las fuerzas del mercado llevan a las organizaciones a volver más innovadoras. (Levy, 2015)

##### **Competitividad en el mico entorno**

Afirma a la competitividad de una organización depende del diseño organizacional que consiga la mejor adecuación a los requerimientos de los diferentes nichos de mercado y su mejor combinación para la optimización del empleo de los recursos. (Levy, 2015)

#### ***1.3.2.4. Factores para la competitividad***

##### **Ventajas en materia de costos**

Porter (2015) Este tipo de competencia que se refiere en los costos prevalece en los productos primarios que no son diferenciados, por lo que, las organizaciones se vuelven competitivas, porque si sus costos de producción son más bajos hasta un cierto límite garantizará que su volumen de producción sea más alto, al mismo tiempo poder controlar el ingreso de las materias y procesos logísticos que sean de una manera más eficaz que conlleven a minimizar costos de producción y al momento de entrega.

##### **Diferenciación de producto**

Porter (2015) Este elemento es muy significativo en los servicios y productos de mayor duración, ya que las organizaciones centran sus esfuerzos en potenciar e innovar sus diseños para una eficiente comercialización. Las empresas se concentran en contar con proveedores que cumplan con estándares de calidad, asimismo deben estar alertas y realizar siempre inspecciones, para recibir productos de calidad. Cabe mencionar que la aplicación de esto es primordial para ser más competitivos frente al reto.

##### **Capacidad de respuesta**

Porter (2015) Las organizaciones se dirigen a su foco de mercado de esta manera saber llegar a su público seleccionado, separados por su nivel económico, educativo u otros criterios. Se debe tomar en cuenta las habilidades de gestión e inspección, estas son trascendentales para alcanzar excelentes resultados.

#### ***1.3.2.5. Etapas de competitividad***

Rubio y Baz (2015) Se diferencian 04 tipos de competitividad:

- a) LA INCIPIENTE, En esta etapa la organización es sumamente débil ante el mercado ya que debe aceptar los cambios que este pueda presentar.
- b) LA ACEPTABLE, Es claro que para seguir en el mercado se requiere de cambios e innovación para fortalecer la empresa.
- c) LA SUPERIOR, En esta etapa la empresa está liderando el mercado, ya que si existiera algún cambio en su entorno esta estaría lista para competir y afrontar nuevos retos con la innovación

d) LA SOBRESALIENTE, Aquí las empresas ya dominan el mercado, y aprovechan las oportunidades o debilidades de otras para ser liderar.

La parte más importante de la organización son sus colaboradores. Una organización que desee prosperar es necesario que busque trabajadores que se encuentren altamente calificados y también debe saberse mantener a estos, de modo que es necesario un buen equipo de RR.HH.

### ***1.3.2.6. Dimensiones de la competitividad***

#### *Calidad*

Este término indica que tanto los bienes como servicios deben estar conformes para garantizar calidad a lo solicitado por los clientes. Las exigencias deben ser visiblemente señalados con el fin de que no existan equivocaciones; los controles son fijados perennemente y así tener la excelencia de sus requerimientos y lo no conforme manifiesta que no existe buena calidad (Sabato, 2014)

#### *Tecnología*

Sabato (2014) afirma que es la agrupación ordenada, quiere decir que es el conjunto de todos los elementos que serán empelados para la fabricación y comercialización (ya sea comercializado directamente o usar otros medios) utilizando también los servicios y bienes No solamente se basan en los aportes científicos y de tecnología, para conseguir nuevos conocimientos innovadores, estos resultados también se puede conseguir a través de las experiencias empíricas.

#### *Precio*

Sabato (2014) menciona que el precio es el valor en términos monetarios que un cliente paga por un servicio o algún bien que adquiere. Es importante reconocer que toda empresa debe poseer una política de precios definida en función a sus costos y gastos.

#### *Innovación*

Sabato (2014) menciona que hoy en día la competencia es cada vez mayor, por ello es imprescindible que todas las empresas innoven y desarrollen mejores productos y servicios cuya finalidad es brindar lo que está buscando el cliente, cubriendo los deseos de este.. Entre las métricas que permiten medir la innovación tenemos las mejores prácticas empresariales y la adaptación a los cambios del mercado.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera las estrategias del mix de marketing de servicios mejoraran en la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

##### **Teórica**

Esta investigación posee teorías que permitan comparar mi estudio con otros, asimismo se considero a diversos autores para definir las variables, Como es el caso de Porter (2017) quien define el mix de marketing de servicios, como un conjunto de acciones diseñadas para mejorar el servicio prestado de una empresa, respecto a la variable competitividad Sabato (2014) afirma que este término se define como los límites que tiene una organización para generar mayor satisfacción de sus consumidores. Además, se incluyeron diversas teorías y aportes a las variables de varios autores que lograron completar la investigación.

##### **Metodológica**

La metodología de mi estudio es de tipo descriptivo propositivo con diseño no experimental transversal, Asimismo se elaboró un cuestionario para la recaudación de información, el cual fue validado por expertos y se midió su confiabilidad antes de su aplicación a la muestra en estudio, la presente técnica hora posible que mi instrumentos elaborado ayude como modelo en otras investigaciones que se realicen, al igual que mis ya mencionadas variables. También mi investigación final servirá como modelo para pendientes estudios.

##### **Social**

La presente es de carácter social porqué mediante el diseño de la propuesta del mix de marketing de servicios ayudara a mejorar la conexión entre clientes y trabajadores y así constituir a ser una empresa bien diseñada y lograr competir con otras.

##### **Práctica**

De acuerdo con los objetivos de investigación, su resultado encontraran soluciones concretas a problema de estrategias de mix de marketing de servicios y competitividad que inciden en los resultados de le empresa interprovincial Turismo Athualpa S.R.L. Con los

resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en el nivel de servicios. Cabe mencionar que el presente estudio se realiza porque existe la necesidad de mejorar la competitividad de la empresa de trasportes interprovincial Turismo Atahualpa S.R.L, con el uso de las estrategias del mix de marketing de servicios.

#### **1.6. Hipótesis.**

Las estrategias del mix de marketing de servicios permitirá la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019

##### **1.7.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar las estrategias de mix de marketing que utiliza la empresa Turismo Athaulpa S.R.L, Chiclayo 2019

Determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019.

Diseñar las estrategias de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Athaulpa S.R.L, Chiclayo 2019.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Definieron que esta investigación de tipo descriptivo, es la que se encarga de encontrar las descripciones y cualidades en función a un objetivo de investigación, estudiando las variables de forma unitaria.

La presente fue de tipo descriptivo, ya que las variables marketing de servicios y competitividad se estudiaron de forma autónoma

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), Manifestaron que un diseño no experimental, es el estudio donde no existe alteración de las variables, es decir, se analizan en su forma original. También es transversal, ya que la recaudación de información se hizo solo una vez.

Mi estudio es de tipo no experimental ya que mis variables mix de marketing de servicios y competitividad se analizaron de forma exitosa con fuentes confiables y reales.

Su diseño fue el siguiente:

M  $\longrightarrow$  P

Dónde:

M: Muestra

P: Mix de marketing de servicios para la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo

### 2.2. Población y muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Manifestaron que la población es un grupo de personas que poseen similitudes, estos son analizados en función al tema de estudio

En este caso la población está constituida por 2,536 usuarios que pertenecen a la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) Define a la muestra en un grupo de personas, es decir se realizó pruebas probabilísticas, con la cual emplearon la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (2 536)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%=1,96)

p = Probabilidad a favor con las que se presenta el fenómeno. (0,5)

q = Probabilidad en contra con las que se presenta el fenómeno. (0,5)

E = Margen de error permitido. (0.05)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 2536 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(2536 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 334$$

Mi tamaño de muestra es de 334 clientes en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, a este grupo de clientes se le aplico mi instrumento para obtener información.

## 2.3. Variables y Operacionalización.

### 2.3.1. Variables

#### **Variable independiente: Mix de marketing de servicios**

Lovelock y Wirtz (2015) manifestaron que los bienes intangibles son actividades económicas, las cuales se brindan de un lugar a otro, estas habitualmente emplean ocupaciones fijándose en la duración para lograr frutos deseados. El mix de marketing de servicios son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de brindar diferentes servicios a los clientes de una marca o empresa, siendo éstos procesos asociados al uso de diferentes recursos tangibles que permitirán que la organización pueda diferenciar de su

competencia, con la finalidad no solo de cumplir con las exigencias de los consumidores, si no también superar sus expectativas, en comparación con las empresas del mismo rubro y público meta.

**Variable dependiente: Competitividad**

Sabato (2014) afirmó que la competencia se define como está preparada la organización en generar mayor satisfacción de sus consumidores, brindando un mejor servicio en comparación con la competencia, para lo cual debe considerar factores como la innovación, la tecnología, los precios y sobre todo la calidad de su servicio.



### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

| Variable                      | Dimensiones       | Indicadores                   | Ítems   | Técnicas e instrumentos                                  |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|---|--|
| Mix de marketing de servicios | Producto/Servicio | Satisfacción de necesidades   | 1. El servicio de la empresa Turismo Atahualpa satisface sus necesidades de un transporte de pasajeros cómodo y seguro.   | Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|                               |                   | Valor diferenciado            | 2. Considera que en Turismo Atahualpa el servicio es mejor que el de otras empresas de transporte competidoras.   |  |
|                               | Plaza             | Ubicación                     | 3. Considera que la ubicación de los terminales de Turismo Atahualpa se encuentran ubicados en lugares seguros.   |  |
|                               |                   | Distribución del local        | 4. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con una distribución organizada de sus locales.  |  |
|                               | Promoción         | Uso de medios de comunicación | 5. Usted observa que la empresa Turismo Atahualpa realiza publicidad a través de diferentes medio de comunicación (radio, TV, medios impresos, internet, etc.).     |  |
|                               |                   | Nivel de promociones          | 6. En Turismo Atahualpa se realizan promociones a través de recuerdos (llaveros, tarjetas, polos, etc.) por fechas especiales como fiestas patrias o navidad.       |  |
|                               | Personal          | Presentación del personal     | 7. El personal Turismo Atahualpa se encuentra debidamente uniformado para que se identifique con la empresa.  |  |
|                               | Procesos          | Nivel de atención al cliente  | 8. Observa que en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza herramientas tecnológicas (software para el registro de pasajeros) para agilizar la atención del cliente. |  |
|                               |                   |                               | 9. Considera que los trabajadores de Turismo Atahualpa realizan su trabajo de manera eficiente sin generar demoras.   |  |
|                               | Presentación      | Nivel de imagen corporativa   | 10. El logotipo de Turismo Atahualpa está acorde al servicio que ofrece.  |  |
|                               |                   |                               | 11. Observa que la marca de la empresa Turismo Atahualpa está plasmada en diferentes partes de sus terminales.  |  |

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

| <b>Variable</b> | <b>Dimensiones</b>               | <b>Indicadores</b>   | <b>Ítems</b>  | <b>Técnicas e instrumentos</b>                           |
|-----------------|----------------------------------|--|---|--|
| Competitividad  | Calidad                          | Nivel de calidad en el servicio  | 12. La atención de los trabajadores de Turismo Atahualpa es siempre cordial.  | Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|                 |                                  |  | 13. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con buses modernos para brindar un mejor servicio.  |  |
|                 | Tecnología                       | Nivel de uso de tecnología   | 14. Considera que el tiempo en que llega a su destino es el adecuado.   |  |
|                 |                                  |  | 15. La empresa Turismo Atahualpa utiliza la tecnología para brindar seguridad a sus clientes (cámaras de seguridad, GPS en los buses, etc.).                                |  |
|                 | Precios                          | Nivel de precios   | 16. Considera importante que la empresa cuente con un sistema de compra de pasajes a través de una página web o aplicativo móvil.   |  |
|                 |                                  |  | 17. Los precios de pasajes en Turismo Atahualpa son menores al de sus competidores  |  |
|                 |                                  | Formas de pago   | 18. Los precios en servicios de paquetería y encomiendas son mejores que el de sus competidores.  |  |
|                 |                                  |  | 19. Los precios de pasajes están acorde a la calidad de servicio de transporte que se ofrece en Turismo Atahualpa.  |  |
| Innovación      | Nivel de innovación del servicio | 20. La empresa Turismo Atahualpa cuenta con diferentes formas de pago para los servicios que ofrece (internet, con tarjeta de crédito o débito). | Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario  |  |
|                 |                                  | 21. Considera necesario que en Turismo Atahualpa se utilice tecnología wifi en cada uno de sus buses.  |   |  |
|                 |                                  |  | 22. Considera importante que la empresa Turismo Atahualpa cuente con una aplicación que le permita identificar al chofer y asistente que estará encargado de su transporte. |  |

*Fuente:* Elaboración propia

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

### Técnica

Encuesta. Reyes y Sánchez (2017) afirmaron que una encuesta es una técnica que consiste en una sucesión de consonantes, diseñado para recolectar datos de una muestra en estudio.

Por tal, en mi investigación emplee una técnica de recaudación de información; una encuesta diseñada en función a las variables marketing de servicios y competitividad.

### Instrumento

Cuestionario. Reyes y Sánchez (2017) mencionaron que un cuestionario constituye un documento escrito de preguntas relacionadas con los objetivos y variables de un estudio, las cuales pueden tener diversas escalas de medición.

En este sentido, se utilizó un cuestionario diseñado en función a cada indicador, el cual estuvo conformado por un mínimo de 15 reactivos, para su aplicación a los usuarios de la organización Turismo Atahualpa S.R.L. La escala de medición del cuestionario, fue la escala de Likert.

### Validez y confiabilidad

En este caso fue efectuado por un grupo de profesionales, quienes dieron su aprobación a los ítems diseñados, por otra parte, se midió la confiabilidad de la investigación a través de un análisis alfa de cronbach.

Primero se realizó la prueba piloto, con la finalidad de que mi instrumento diseñado sea confiable, donde hubo un total de 0,810 confirmado la confiabilidad del instrumento, a continuación se aprecia el siguiente cuadro:

**Tabla 3**

*Análisis Alfa de Cronbach, prueba piloto*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|--|-----------------------|----|-------|
|  |                       | N  | %     |
| Casos                                    | Válido                | 30 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total                 | 30 | 100,0 |

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

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,810                              | 22             |

*Fuente:* Resultado alfa de cronbach, prueba en SPSS

Luego de obtener el resultado de la prueba piloto, que demostró la confiabilidad del instrumento se procedió a calcular el alfa de cronbach con el resultado de todas las muestras, obteniendo el resultado de 0,853:

**Tabla 4**

*Análisis Alfa de Cronbach, muestra completa*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |     |       |
|--|-----------------------|-----|-------|
|  |                       | N   | %     |
| Casos                                    | Válido                | 334 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
| Total                                    |                       | 334 | 100,0 |

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

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,853                              | 22             |

*Fuente:* Resultado alfa de cronbach, prueba en SPSS

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se utilizaron los siguientes métodos:

Inductivo-deductivo: Reyes y Sánchez (2017) afirmaron que este método implica la inferencia basado en la lógica, deductivo porque parte de lo general a lo particular e inductivo que va de lo particular a lo general, este método sirvió para llegar a las conclusiones generales del estudio.

Luego del estudio de datos, se ejecutó el procesamiento de la encuesta recolectada a través de los cuestionarios para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Validación del instrumento

Paso 2: Aplicación del instrumento a la muestra del estudio

Paso 3: Tabulación de los resultados obtenidos

Paso 4: Procesamiento estadístico de la información mediante el programa SPSS.

Paso 5: Obtención de tablas y figuras

Luego de haber obtenido las tablas y figuras se realizó una interpretación de los resultados obtenidos en cada ítem, luego se relacionó con los objetivos de la investigación y por último se plantearon las conclusiones.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Como punto número uno la Libertad y responsabilidad, implicó a que las personas que se le realizó la encuesta en el presente estudio lo hicieron de manera voluntaria y brindando información real a este trabajo de investigación.

Confidencialidad de este estudio, Quiere decir que se realizó de una manera confidencial no exponiendo la identidad de los encuestados por lo cual durante el momento de aplicación de la encuesta no se solicitó información personal de los mismos.

Confirmabilidad o reflexividad, este aspecto ético se consideró para garantizar que toda la información presentada fue verídica y reflejó la situación actual de la empresa en estudio. Noreña, Alcaraz y Rojas (2014)

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

En este punto estuvieron presente los criterios de rigor por la investigación de Noreña, Alcaraz y Rojas (2014), y se detallan a continuación:

Credibilidad, es un exigencia vital ya que se permite evidenciar los acontecimientos y las experiencias humana. En pocas palabras es la aproximación de lo resultados con el tema investigado.

Relevancia, permite diagnosticar los alcances de los objetivos establecidos en la investigación y si fue fructífero la investigación en relación a lo estudiado.

Adecuación, es la relación con el conflicto y contenido investigado, también con la teoría usada con el fin de entender la investigación, este criterio estuvo presente al momento de la recolección y análisis de los datos.

### III. RESULTADOS

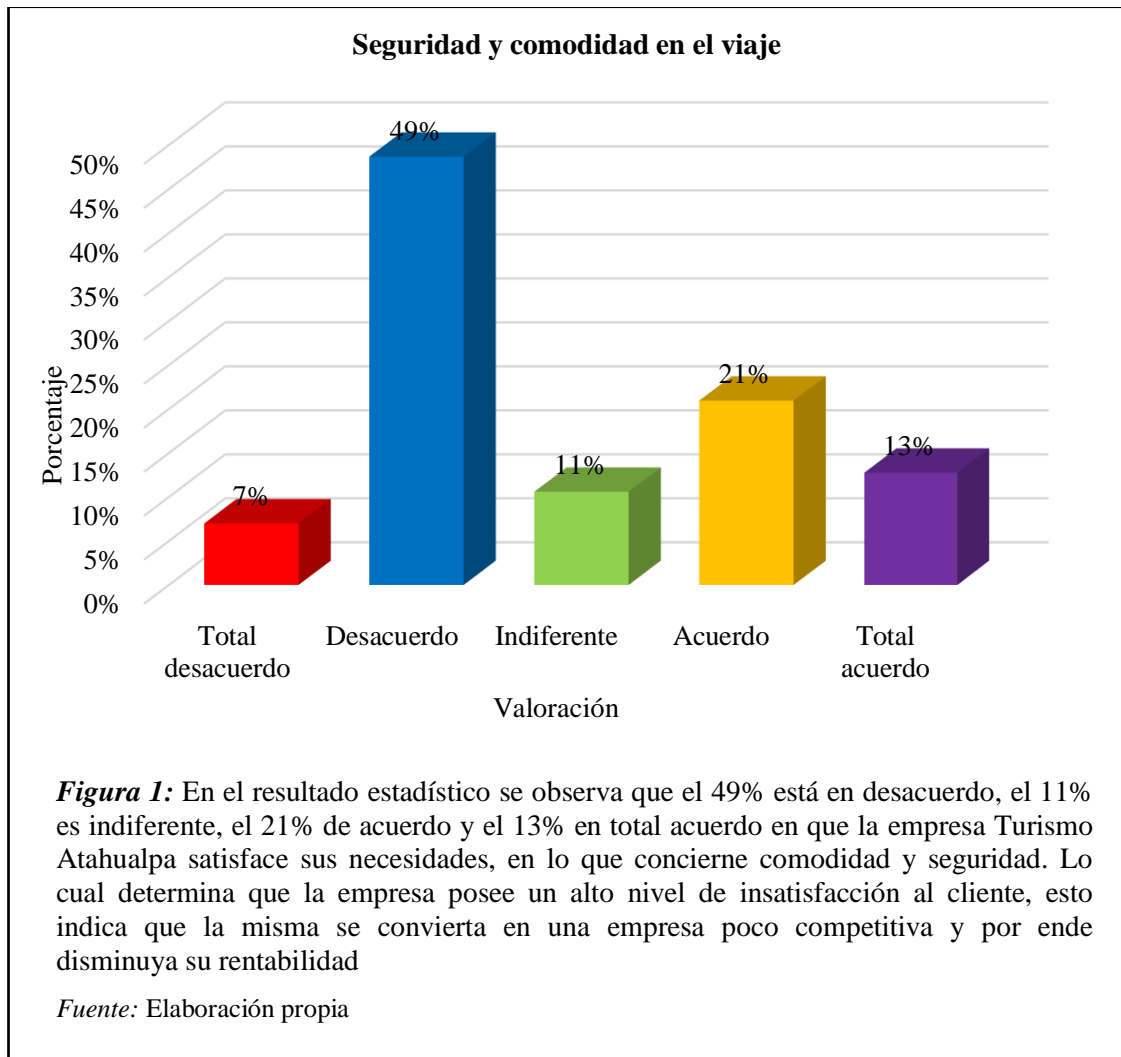
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

*Seguridad y comodidad en el viaje*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 23         | 7%         |
| Desacuerdo       | 163        | 49%        |
| Indiferente      | 35         | 11%        |
| Acuerdo          | 70         | 21%        |
| Total acuerdo    | 43         | 13%        |
| Total            | 334        | 100%       |

Fuente: Elaboración propia

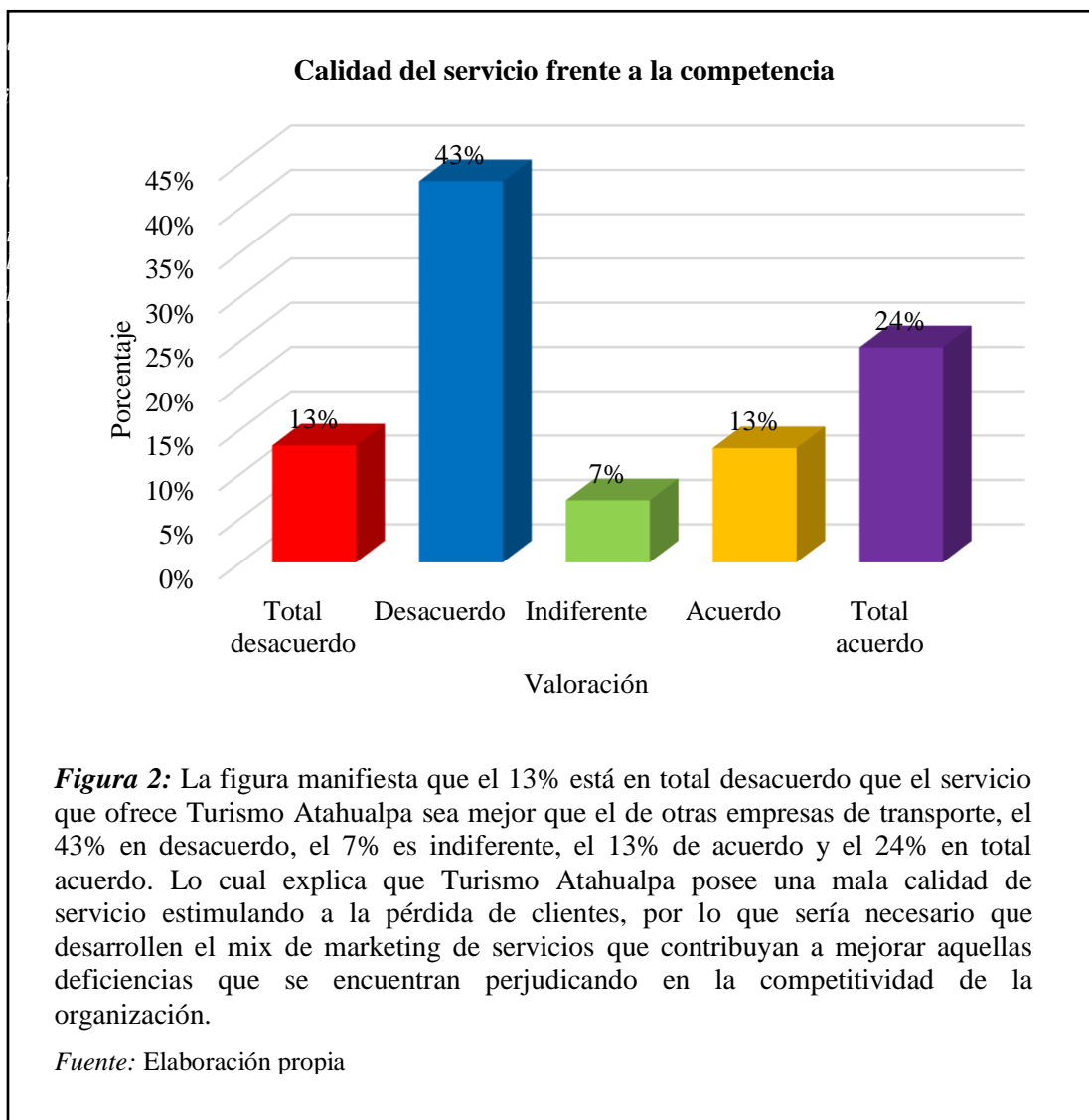


**Tabla 6**

*Calidad del servicio frente a la competencia*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 43         | 13%        |
| Desacuerdo       | 144        | 43%        |
| Indiferente      | 23         | 7%         |
| Acuerdo          | 43         | 13%        |
| Total acuerdo    | 81         | 24%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 2:** La figura manifiesta que el 13% está en total desacuerdo que el servicio que ofrece Turismo Atahualpa sea mejor que el de otras empresas de transporte, el 43% en desacuerdo, el 7% es indiferente, el 13% de acuerdo y el 24% en total acuerdo. Lo cual explica que Turismo Atahualpa posee una mala calidad de servicio estimulando a la pérdida de clientes, por lo que sería necesario que desarrollen el mix de marketing de servicios que contribuyan a mejorar aquellas deficiencias que se encuentran perjudicando en la competitividad de la organización.

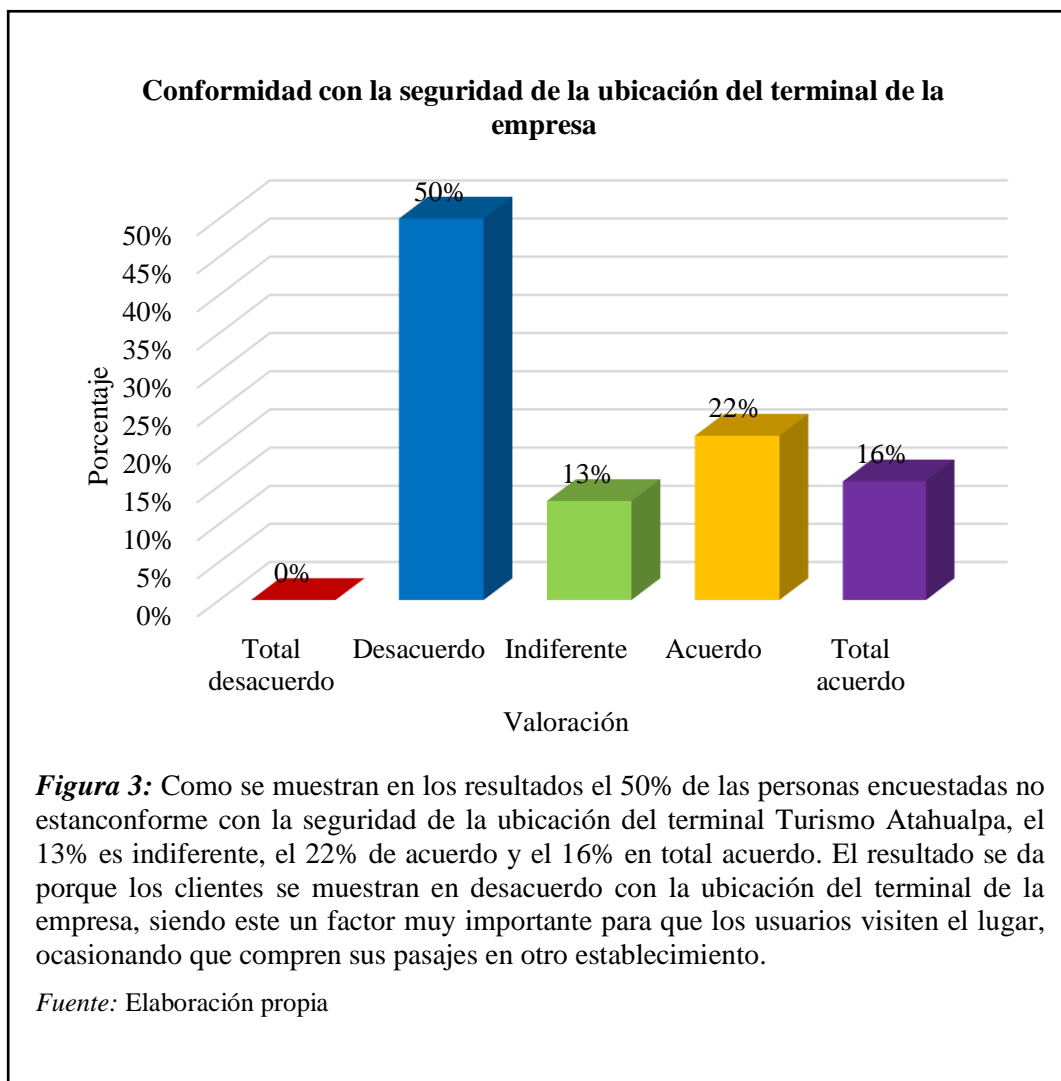
*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 7**

*Conformidad con la seguridad de la ubicación del terminal de la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 167        | 50%        |
| Indiferente      | 43         | 13%        |
| Acuerdo          | 72         | 22%        |
| Total acuerdo    | 52         | 16%        |
| Total            | 334        | 100%       |

Fuente: Elaboración propia



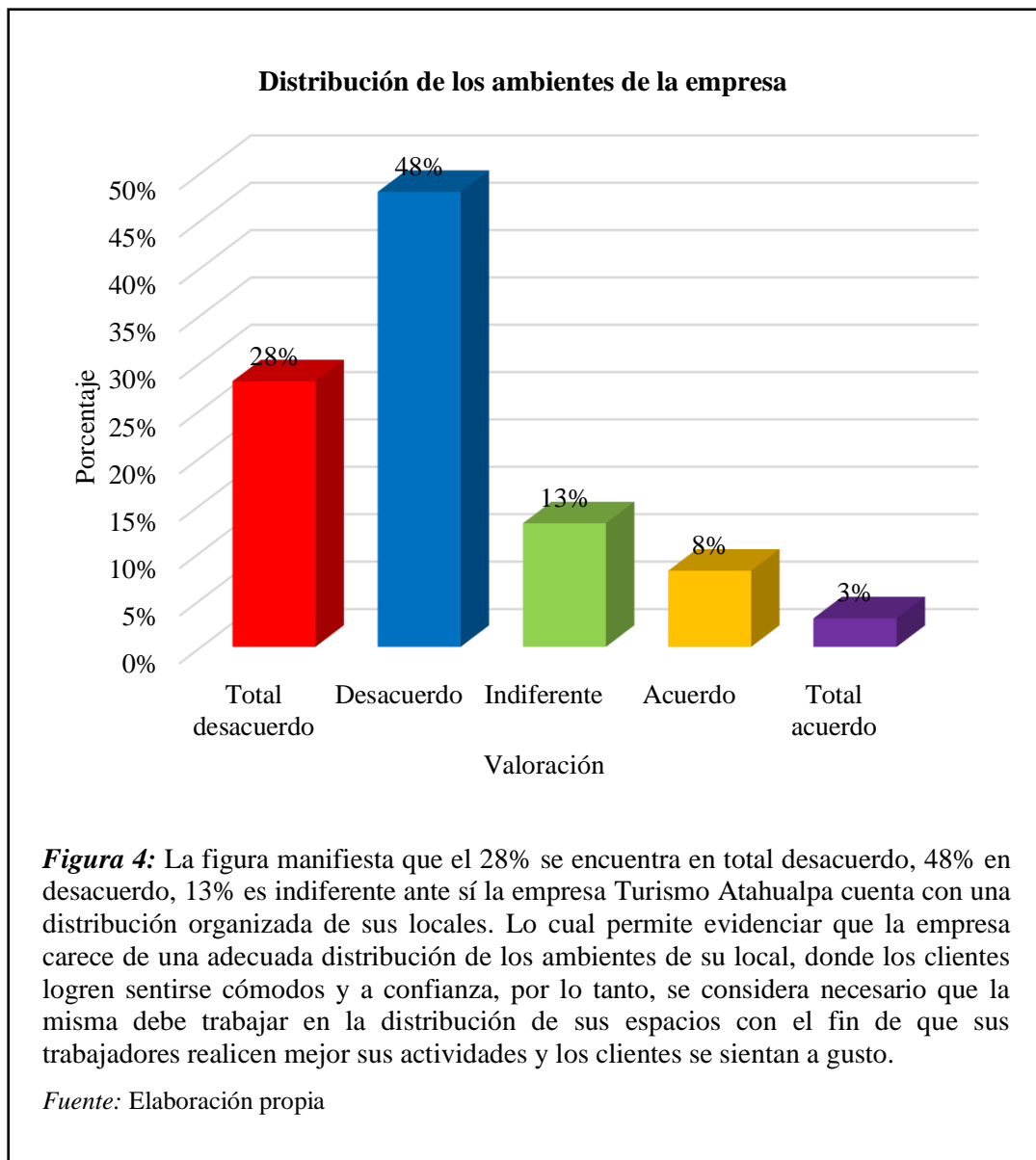


**Tabla 8**

*Distribución de los ambientes de la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 94         | 28%        |
| Desacuerdo       | 160        | 48%        |
| Indiferente      | 43         | 13%        |
| Acuerdo          | 27         | 8%         |
| Total acuerdo    | 10         | 3%         |
| Total            | 334        | 100%       |

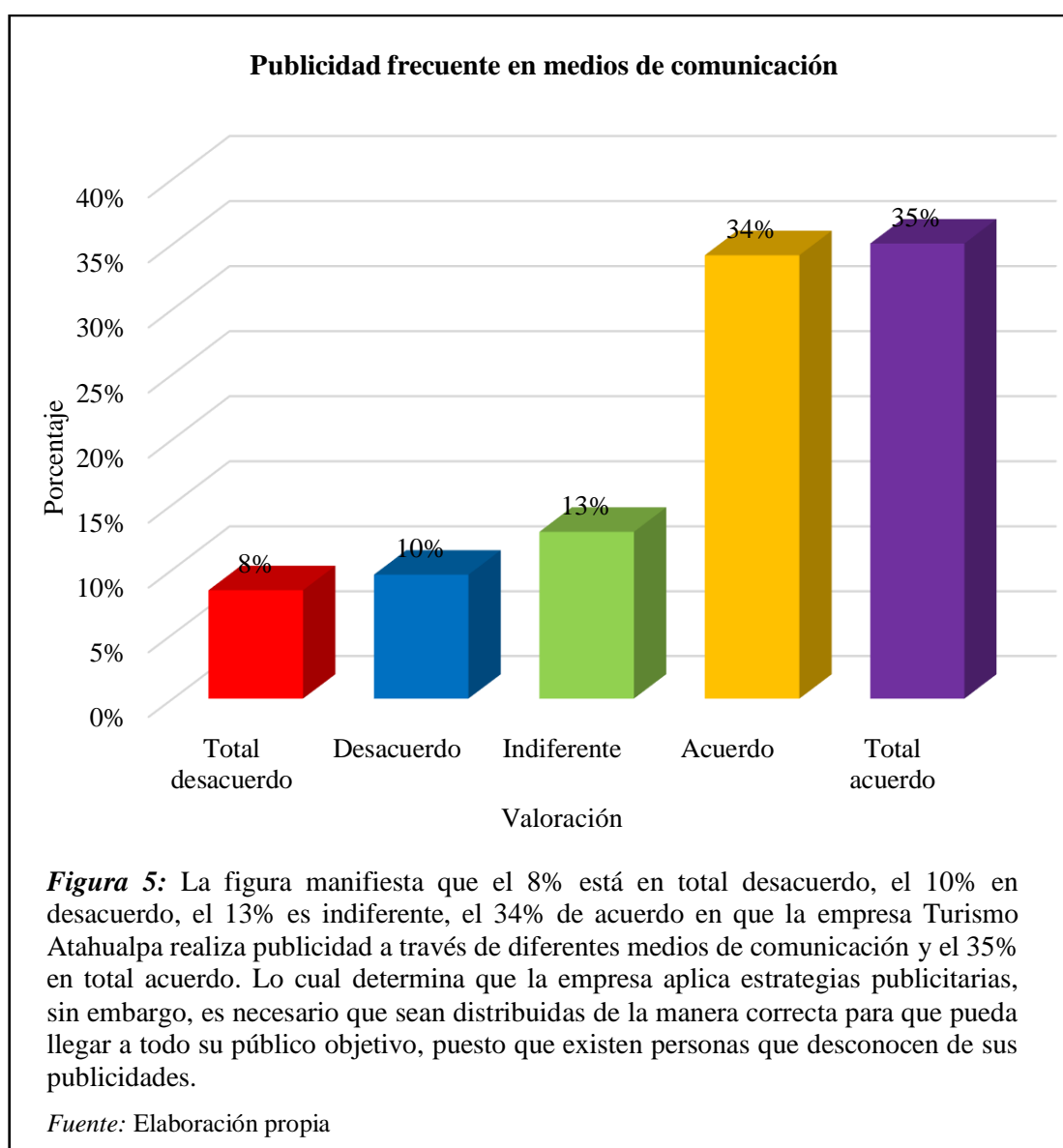
*Fuente:* Elaboración propia



**Tabla 9***Publicidad frecuente en medios de comunicación*

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Total desacuerdo | 28         | 8%         | 8.4               | 8.4                  |
| Desacuerdo       | 32         | 10%        | 9.6               | 18.0                 |
| Indiferente      | 43         | 13%        | 12.9              | 30.8                 |
| Acuerdo          | 114        | 34%        | 34.1              | 65.0                 |
| Total acuerdo    | 117        | 35%        | 35.0              | 100.0                |
| Total            | 334        | 100%       | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

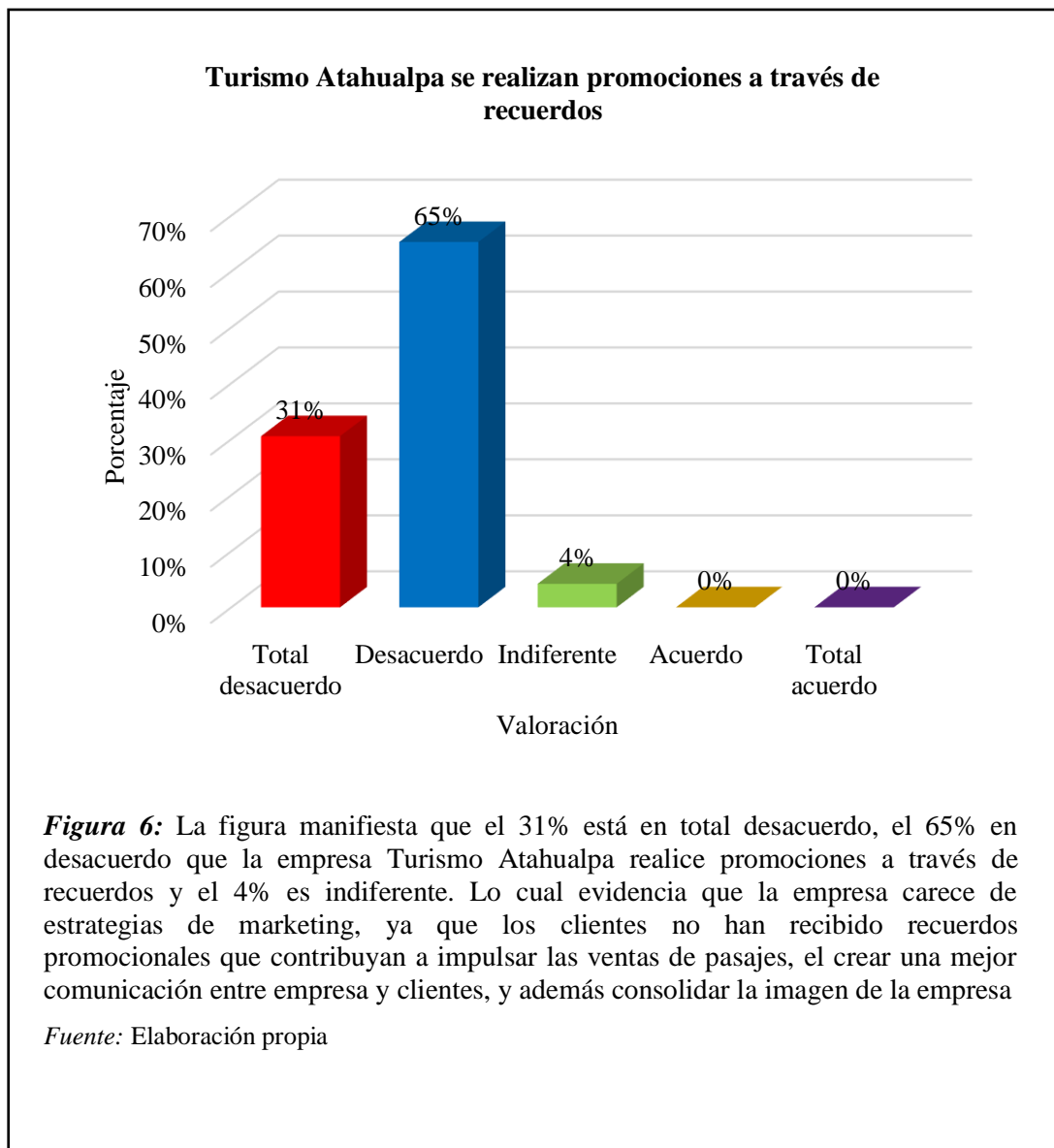


**Tabla 10**

*Oferta de promociones al cliente*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 102        | 31%        |
| Desacuerdo       | 218        | 65%        |
| Indiferente      | 14         | 4%         |
| Acuerdo          | 0          | 0%         |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L

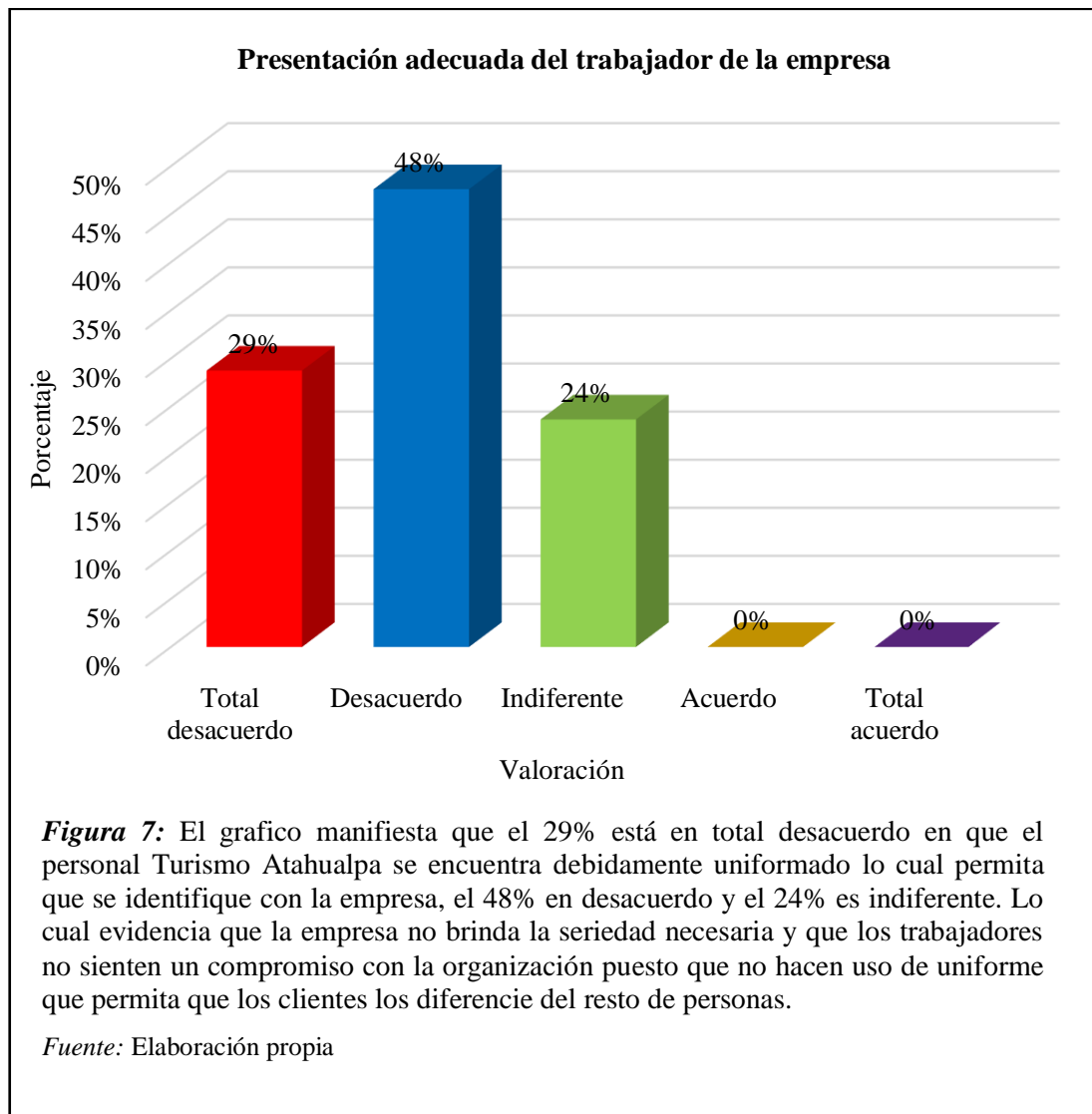


**Tabla 11**

*Presentación adecuada del trabajador de la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 96         | 29%        |
| Desacuerdo       | 159        | 48%        |
| Indiferente      | 79         | 24%        |
| Acuerdo          | 0          | 0%         |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

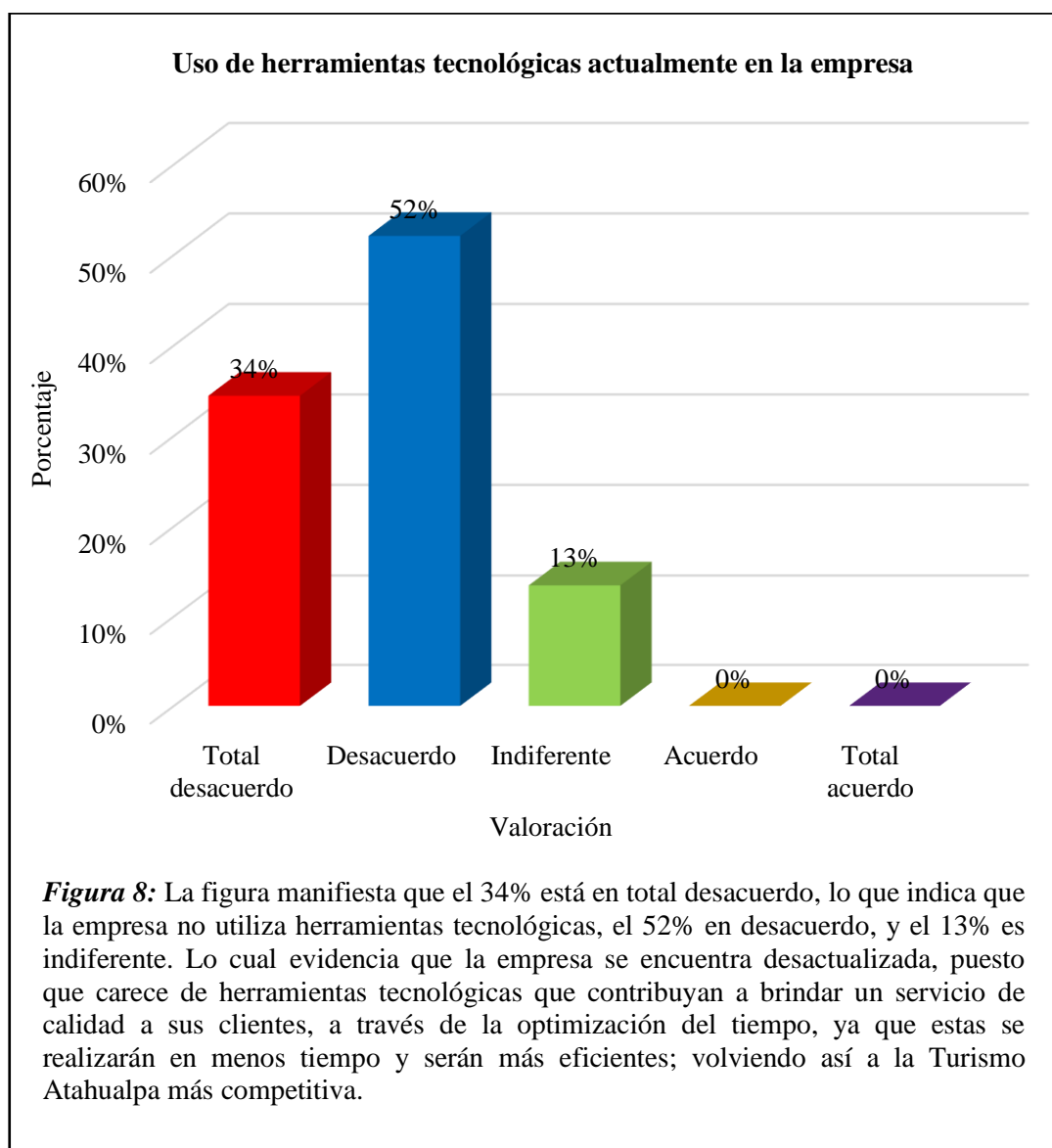


**Tabla 12**

*Uso de herramientas tecnológicas actualmente en la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 115        | 34%        |
| Desacuerdo       | 174        | 52%        |
| Indiferente      | 45         | 13%        |
| Acuerdo          | 0          | 0%         |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

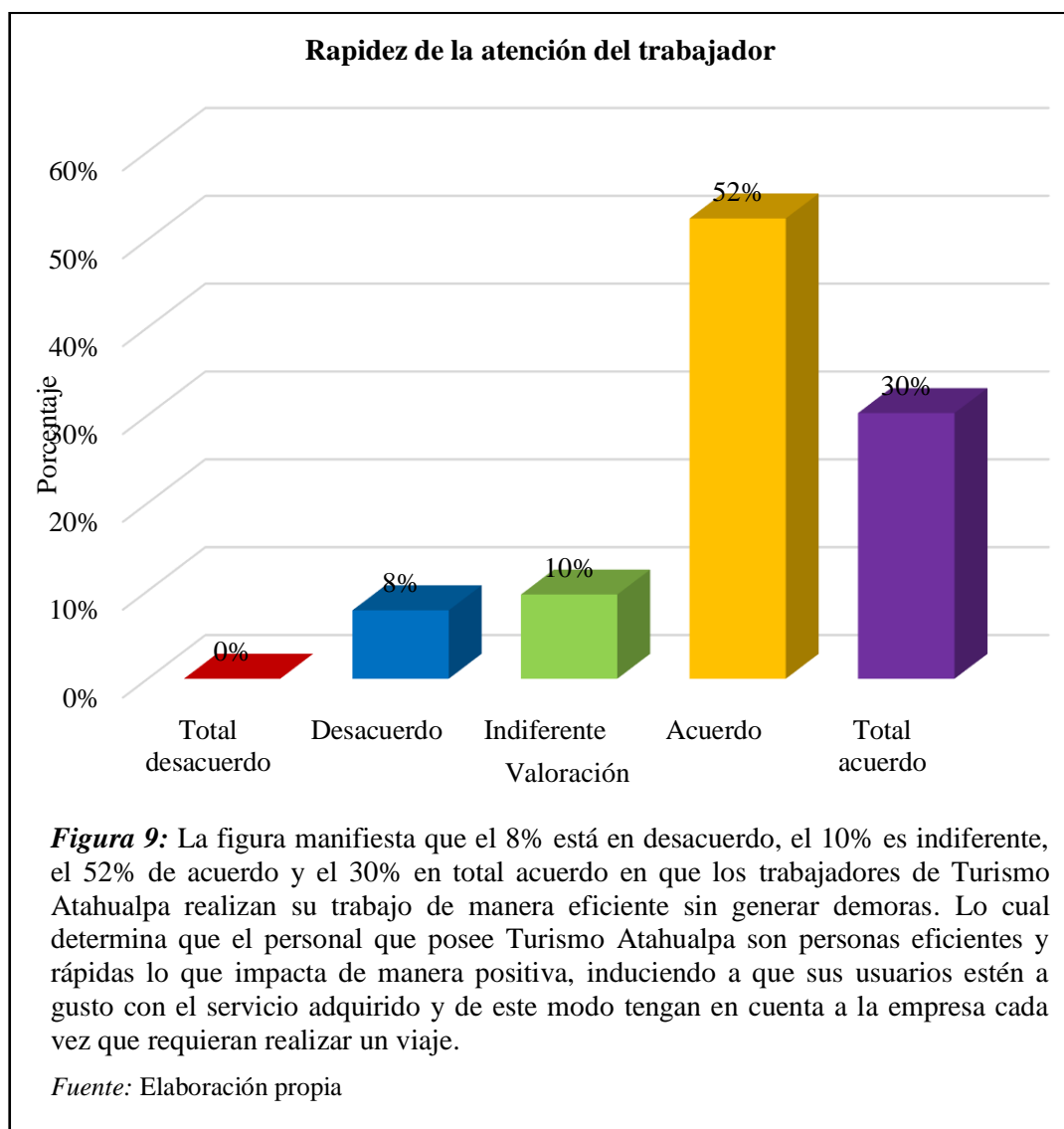


**Tabla 13**

*Rapidez de la atención del trabajador*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 26         | 8%         |
| Indiferente      | 32         | 10%        |
| Acuerdo          | 175        | 52%        |
| Total acuerdo    | 101        | 30%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

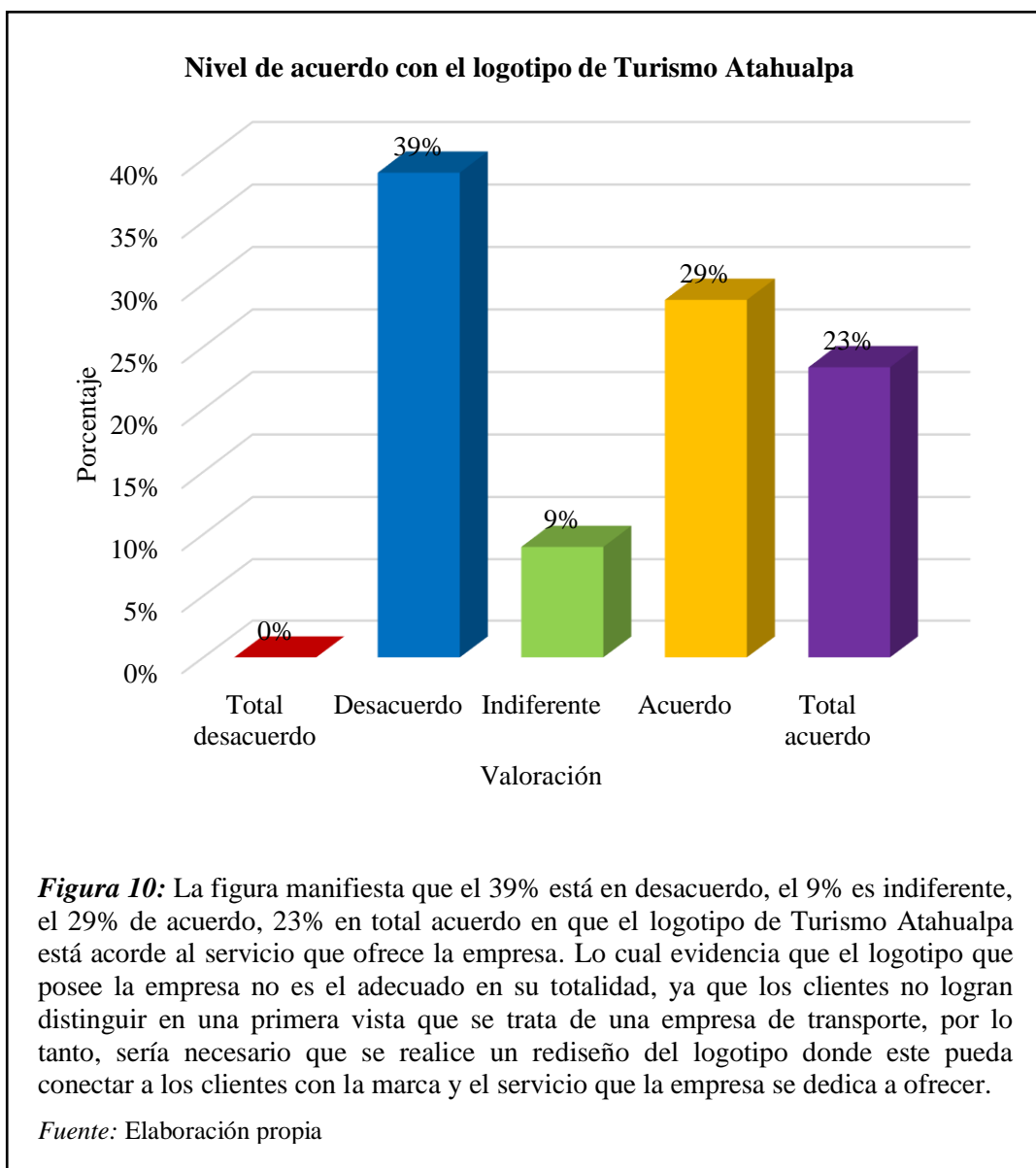


**Tabla 14**

*Nivel de acuerdo con el logotipo de Turismo Atahualpa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 130        | 39%        |
| Indiferente      | 30         | 9%         |
| Acuerdo          | 96         | 29%        |
| Total acuerdo    | 78         | 23%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

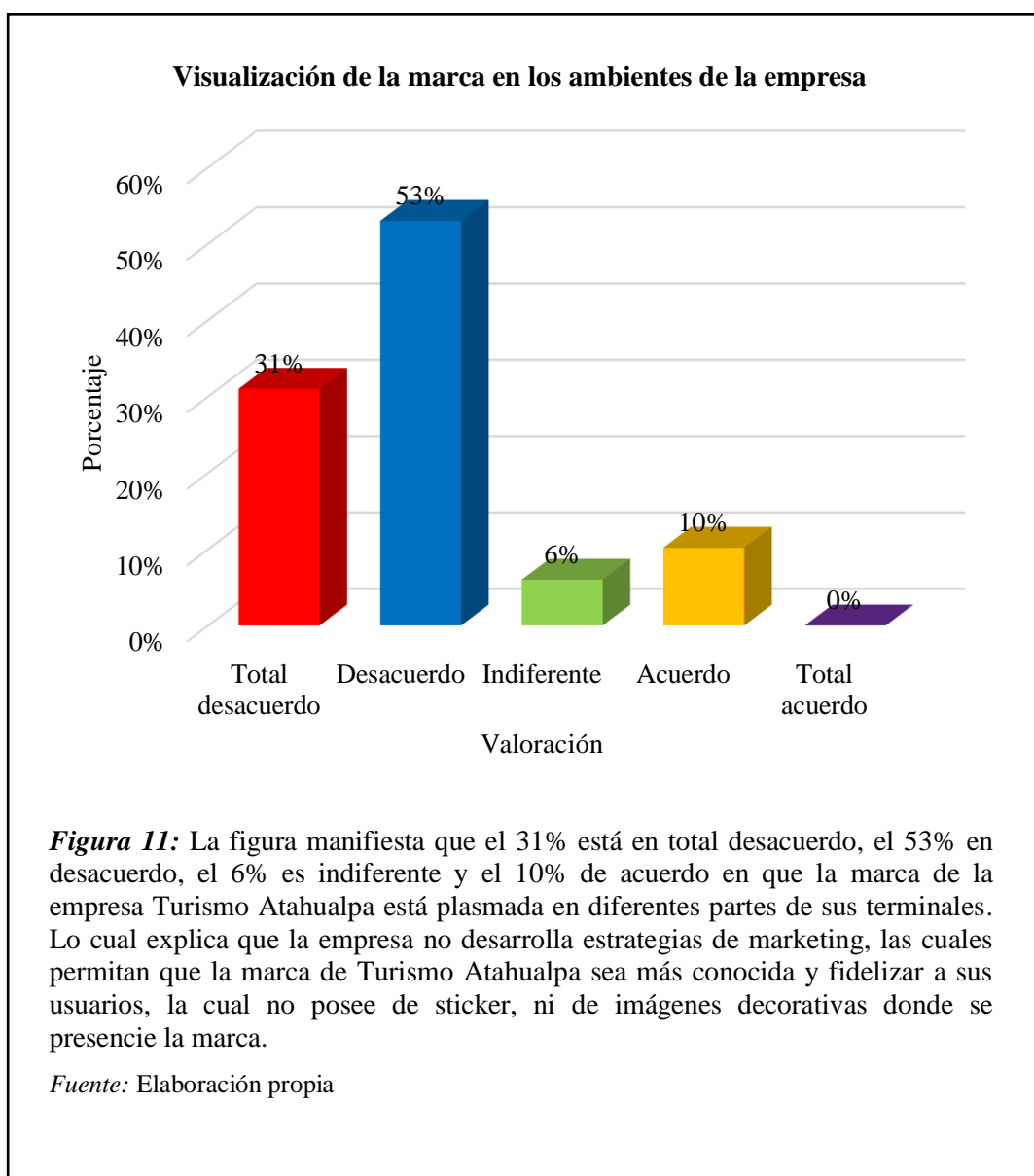


**Tabla 15**

*Visualización de la marca en los ambientes de la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 104        | 31%        |
| Desacuerdo       | 177        | 53%        |
| Indiferente      | 19         | 6%         |
| Acuerdo          | 34         | 10%        |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia



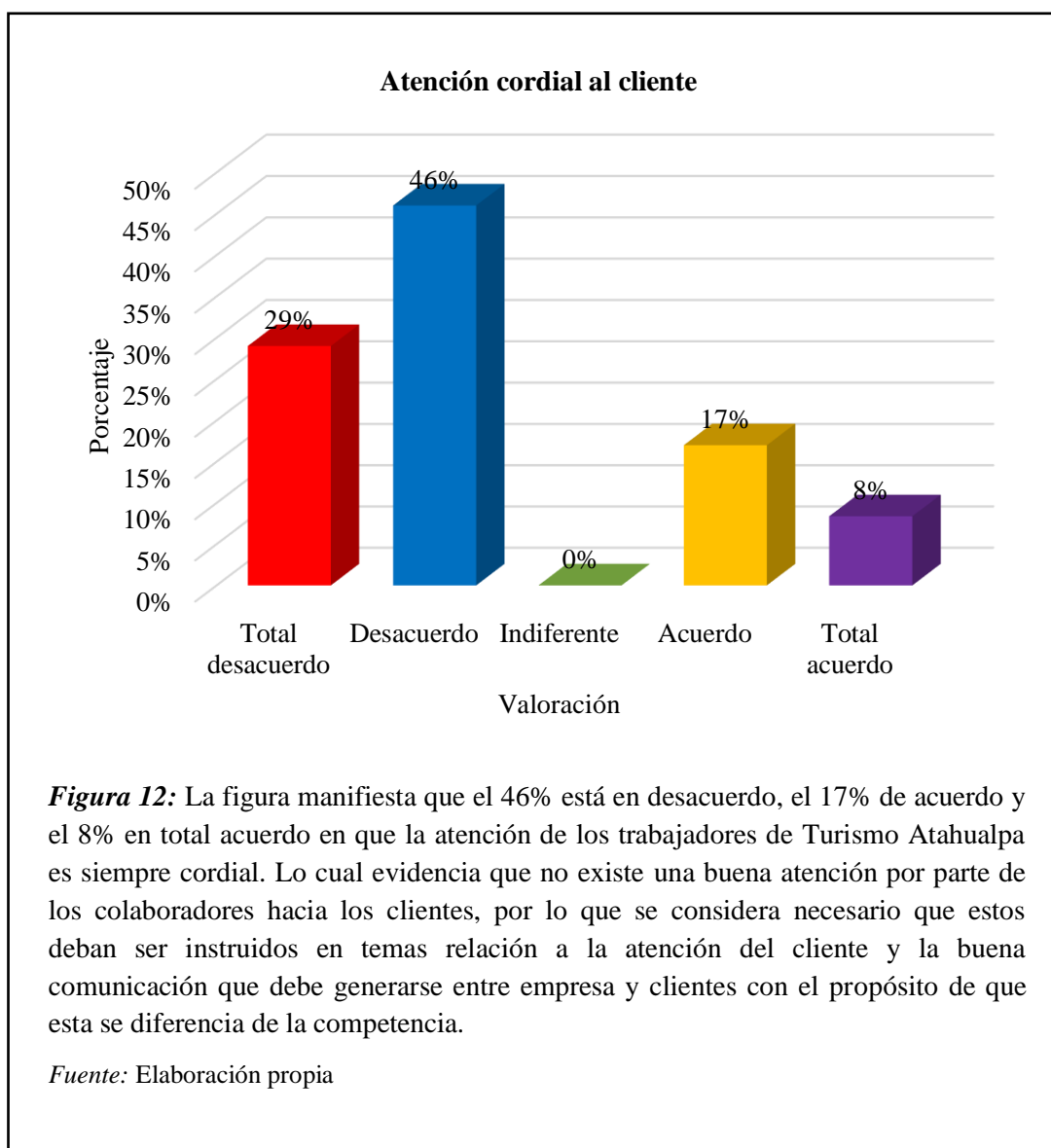


**Tabla 16**

*Atención cordial al cliente*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 97         | 29%        |
| Desacuerdo       | 154        | 46%        |
| Indiferente      | 0          | 0%         |
| Acuerdo          | 57         | 17%        |
| Total acuerdo    | 27         | 8%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

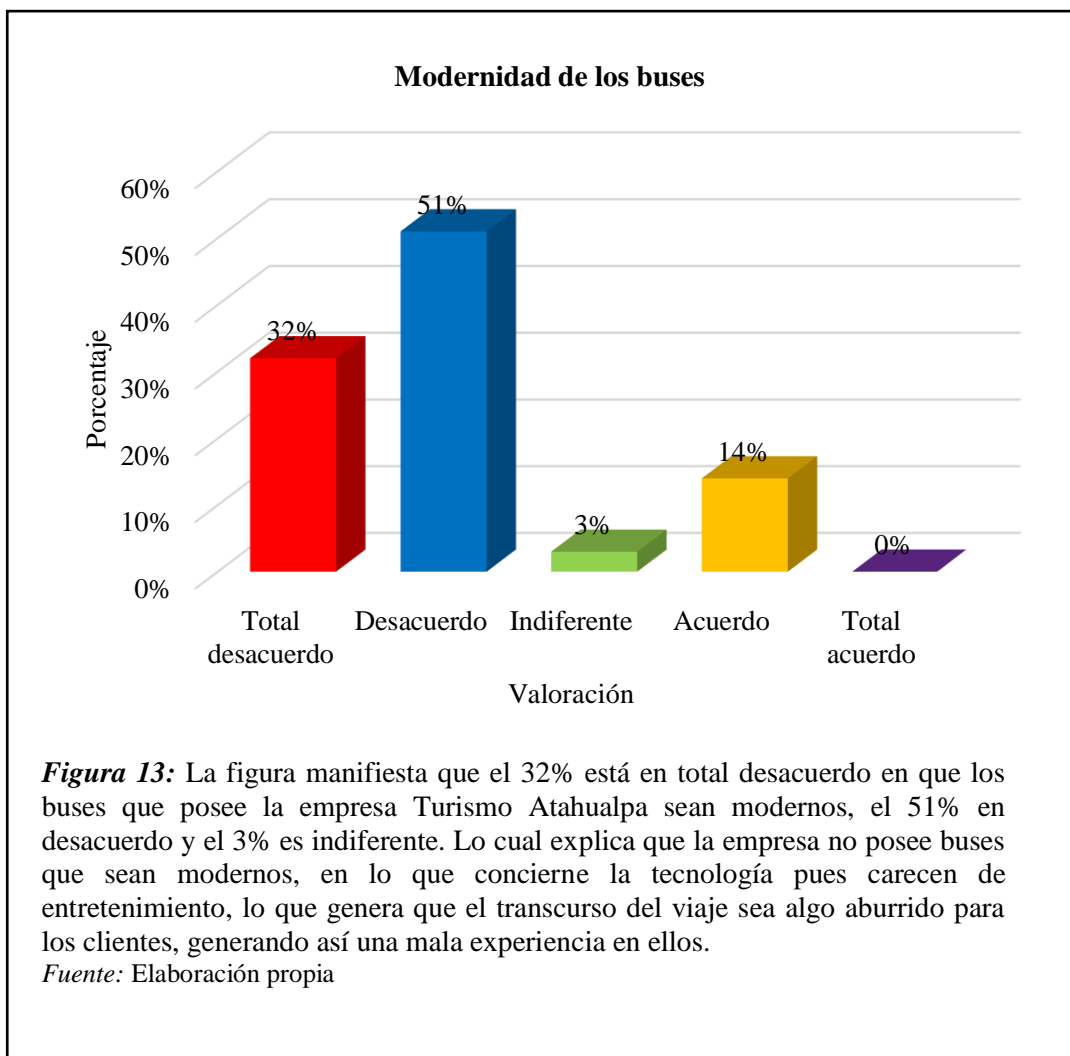


**Tabla 17**

*Modernidad de los buses*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 107        | 32%        |
| Desacuerdo       | 170        | 51%        |
| Indiferente      | 10         | 3%         |
| Acuerdo          | 47         | 14%        |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 13:** La figura manifiesta que el 32% está en total desacuerdo en que los buses que posee la empresa Turismo Atahualpa sean modernos, el 51% en desacuerdo y el 3% es indiferente. Lo cual explica que la empresa no posee buses que sean modernos, en lo que concierne la tecnología pues carecen de entretenimiento, lo que genera que el transcurso del viaje sea algo aburrido para los clientes, generando así una mala experiencia en ellos.

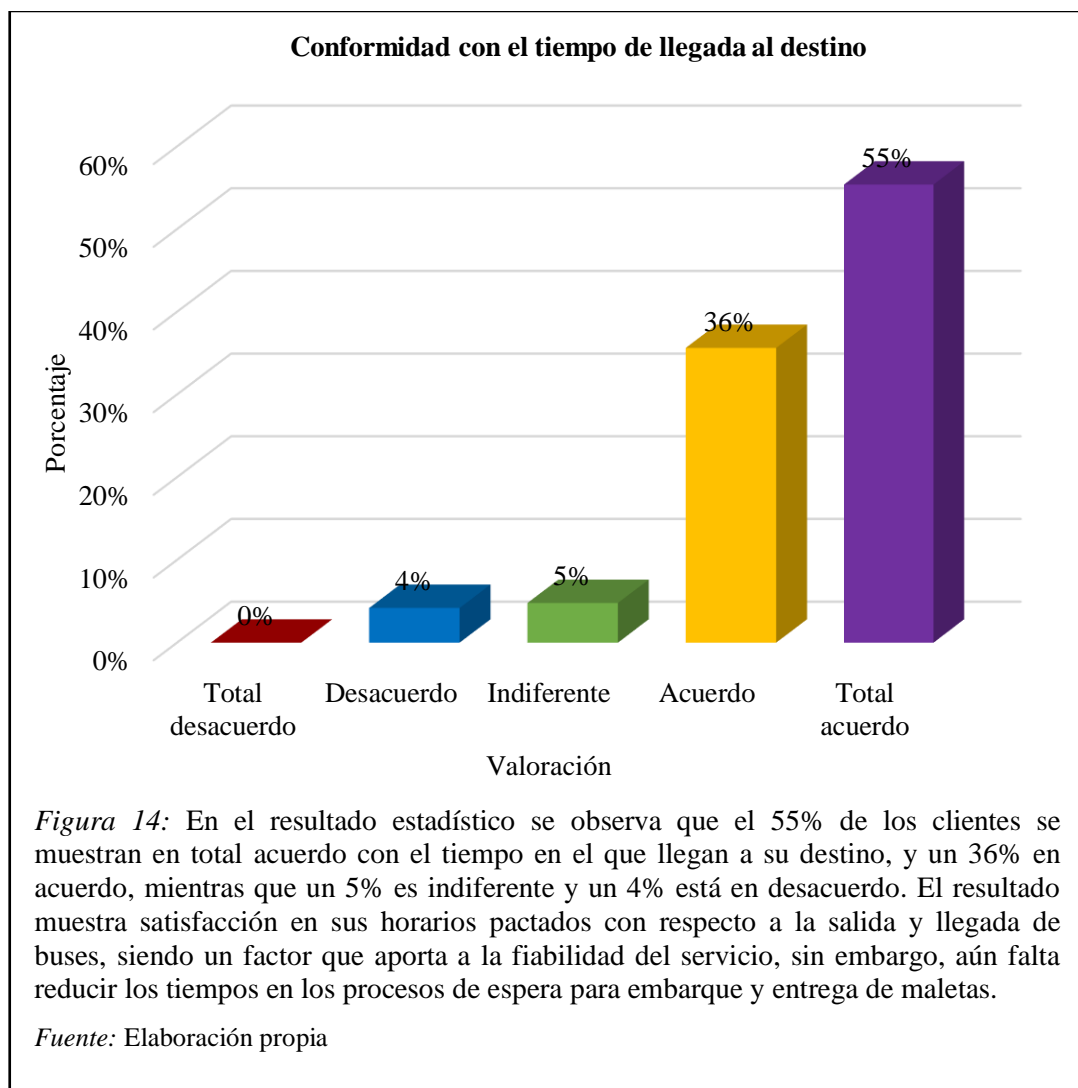
*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 18**

*Conformidad con el tiempo de llegada al destino*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 14         | 4%         |
| Indiferente      | 16         | 5%         |
| Acuerdo          | 119        | 36%        |
| Total acuerdo    | 185        | 55%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

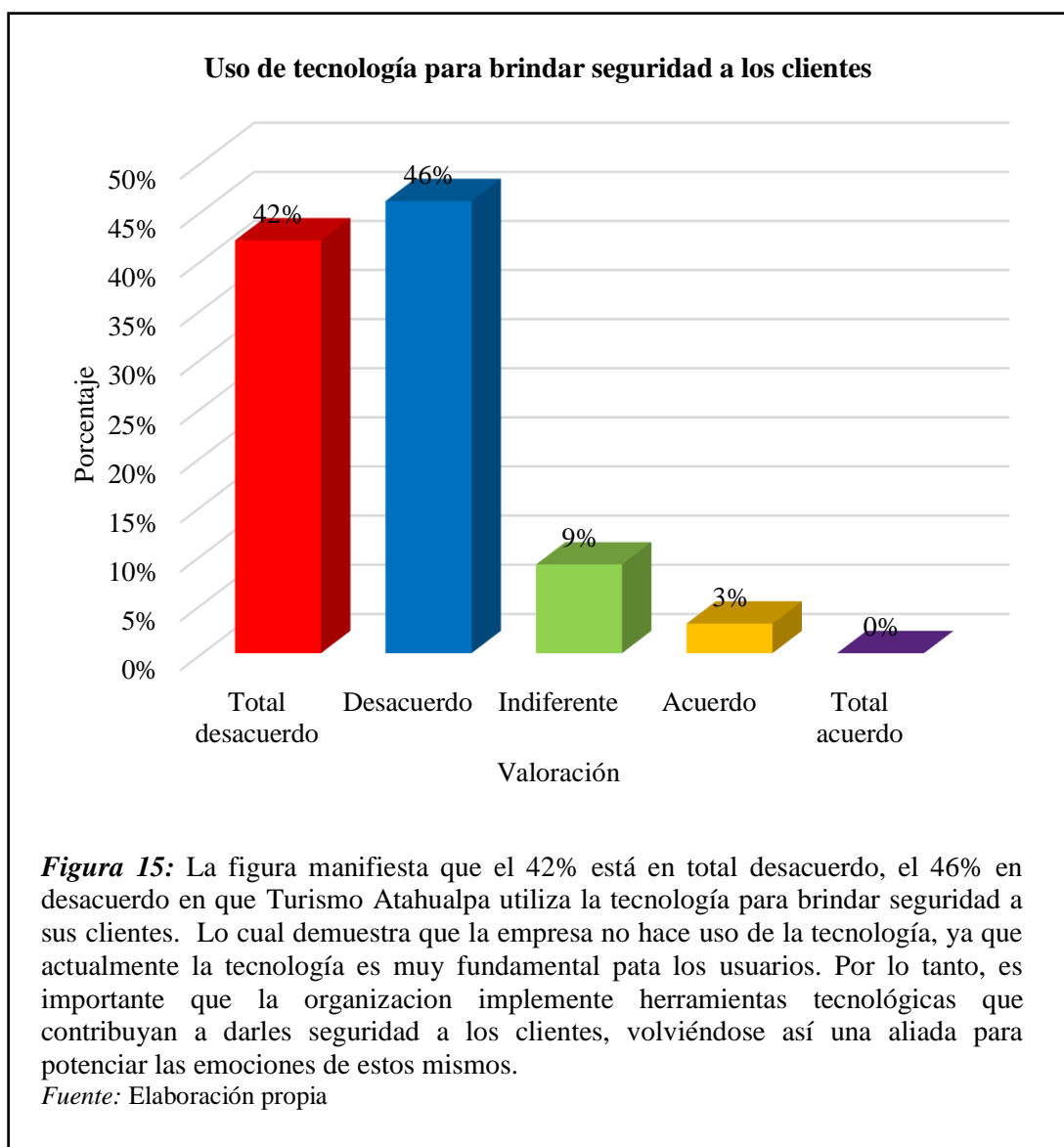


**Tabla 19**

*Uso de tecnología para brindar seguridad a los clientes*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 140        | 42%        |
| Desacuerdo       | 154        | 46%        |
| Indiferente      | 30         | 9%         |
| Acuerdo          | 10         | 3%         |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

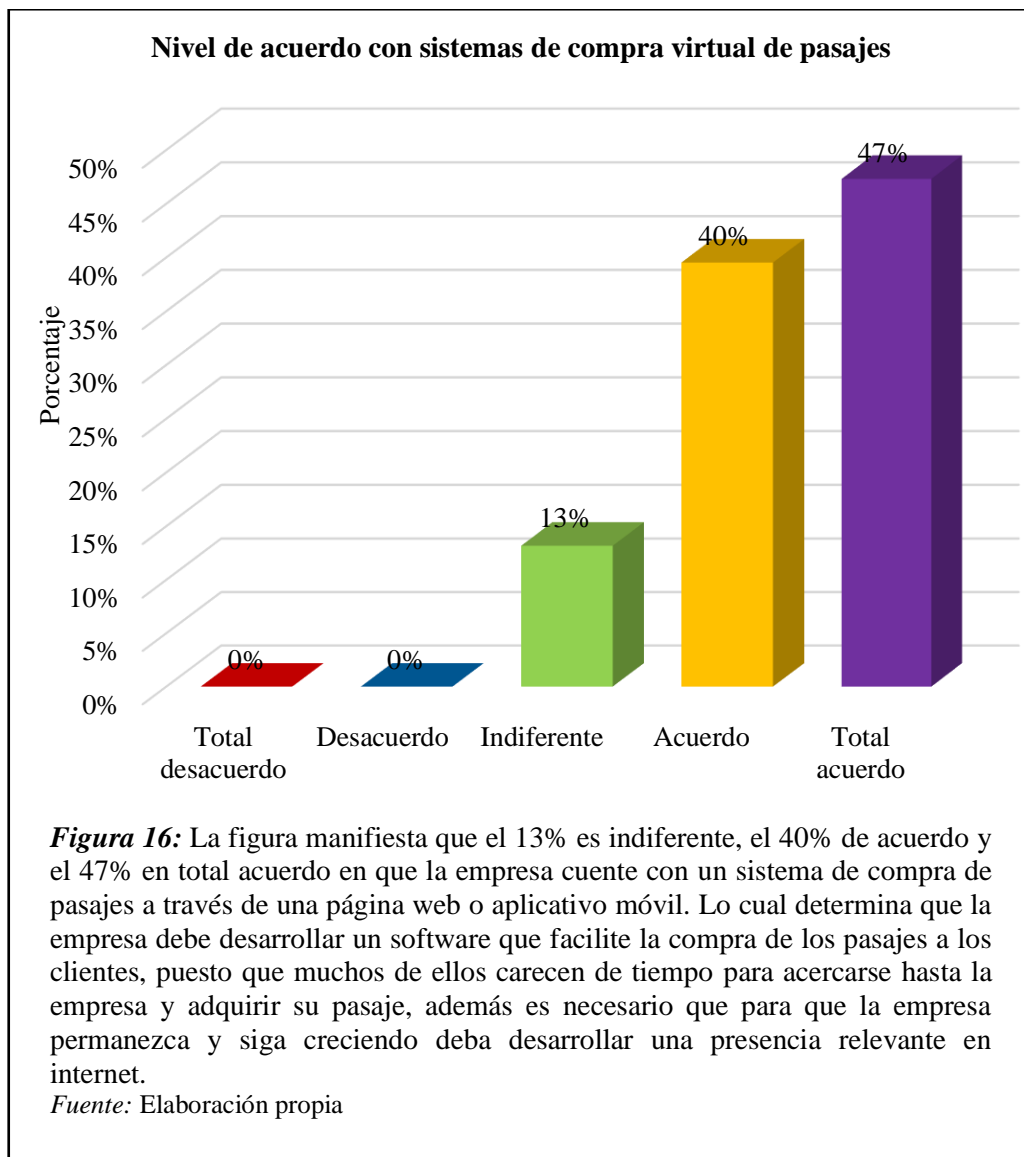


**Tabla 20**

*Nivel de acuerdo con sistemas de compra virtual de pasajes*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 0          | 0%         |
| Indiferente      | 44         | 13%        |
| Acuerdo          | 132        | 40%        |
| Total acuerdo    | 158        | 47%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

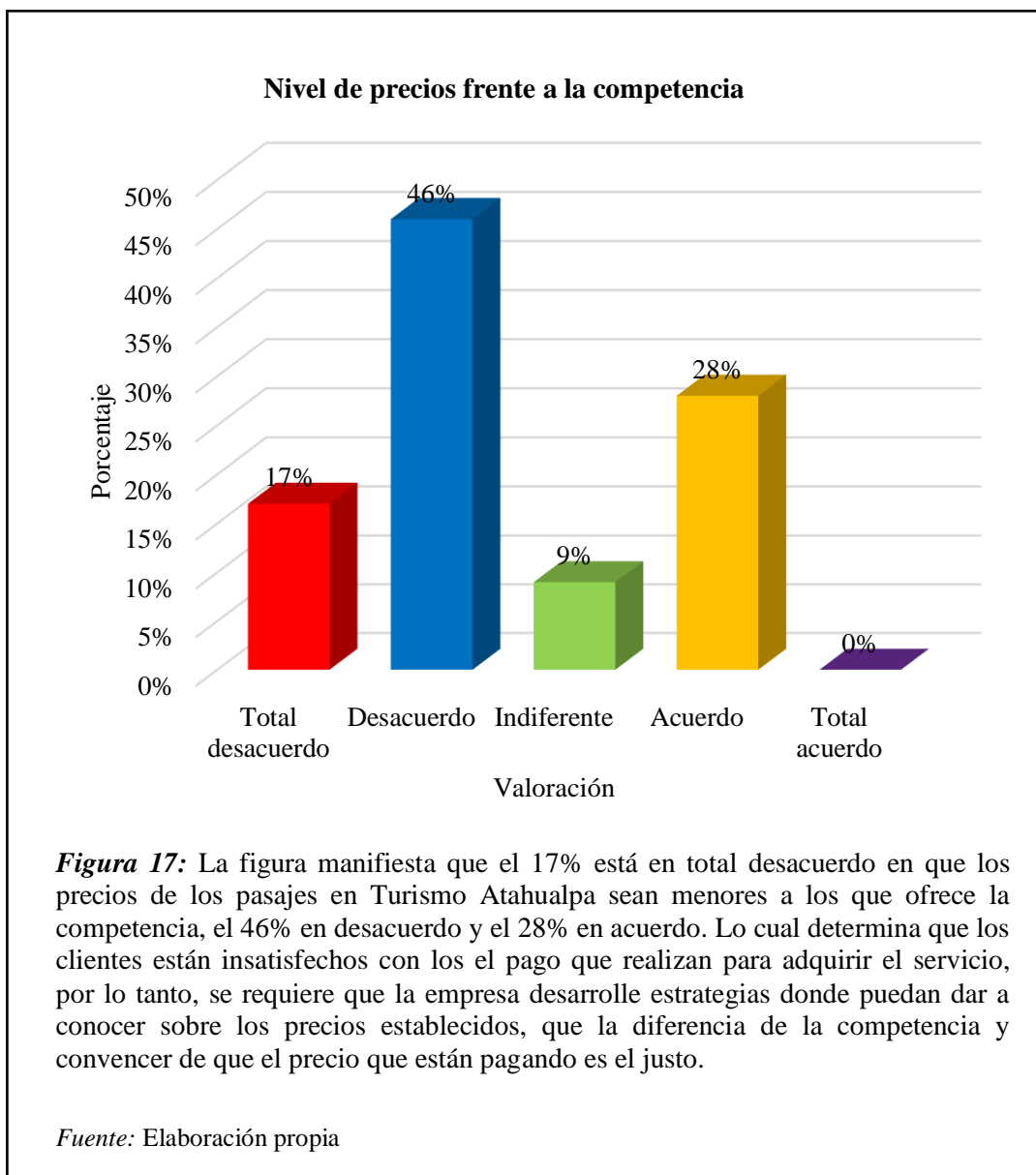


**Tabla 21**

*Nivel de precios frente a la competencia*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 57         | 17%        |
| Desacuerdo       | 154        | 46%        |
| Indiferente      | 30         | 9%         |
| Acuerdo          | 94         | 28%        |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

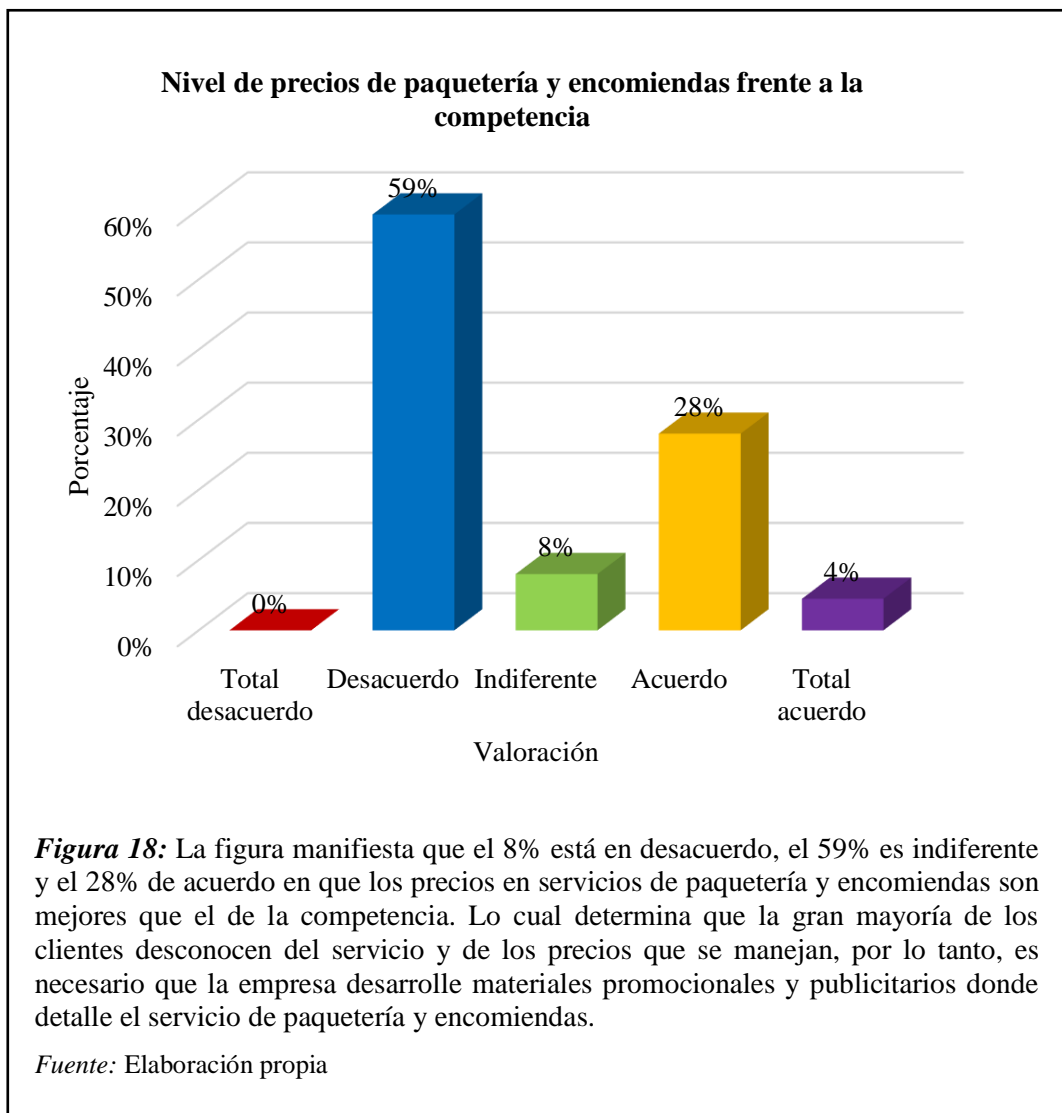


**Tabla 22**

*Nivel de precios de paquetería y encomiendas frente a la competencia*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 198        | 59%        |
| Indiferente      | 27         | 8%         |
| Acuerdo          | 94         | 28%        |
| Total acuerdo    | 15         | 4%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

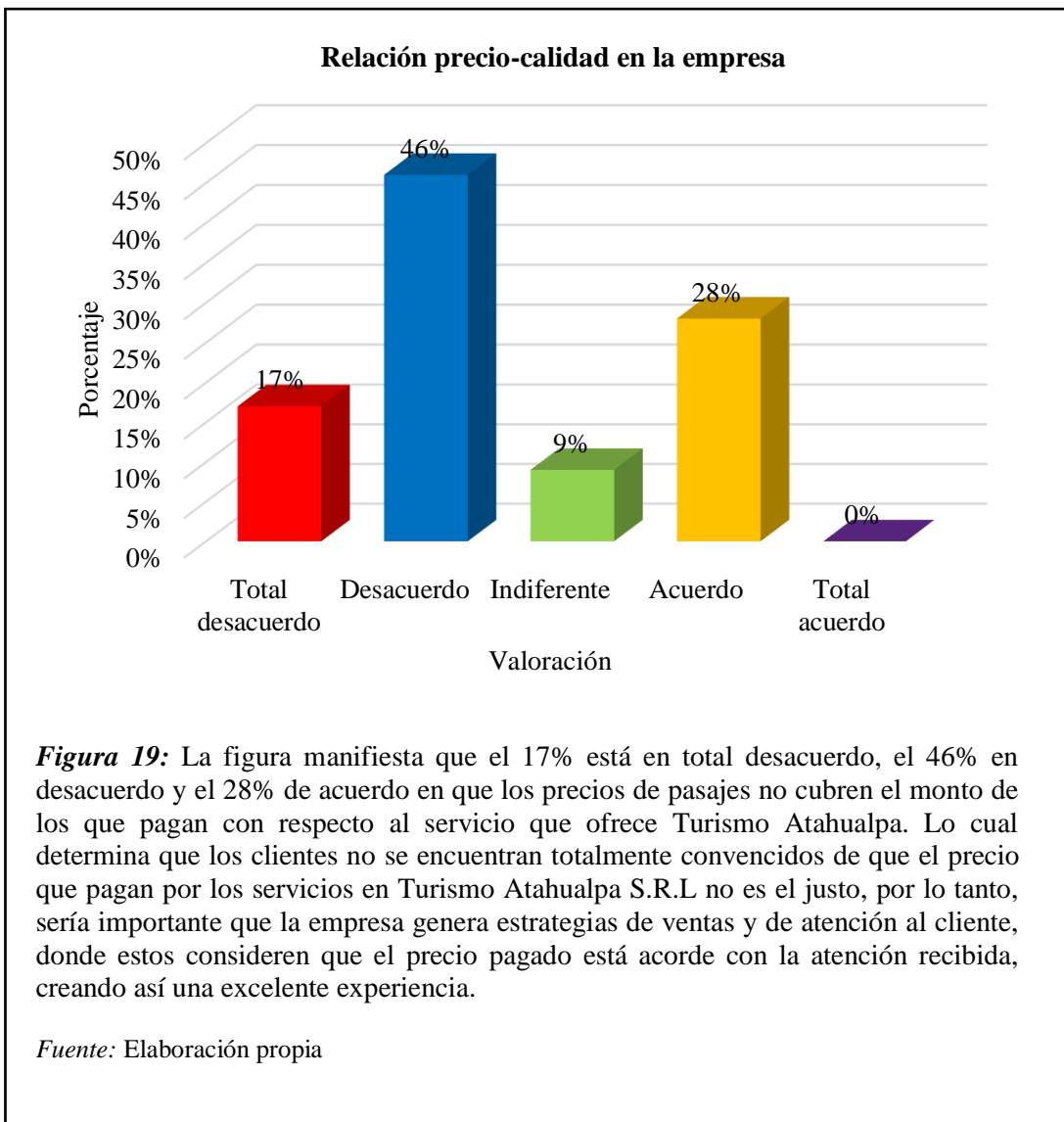


**Tabla 23**

*Relación precio-calidad en la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 57         | 17%        |
| Desacuerdo       | 154        | 46%        |
| Indiferente      | 30         | 9%         |
| Acuerdo          | 94         | 28%        |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 19:** La figura manifiesta que el 17% está en total desacuerdo, el 46% en desacuerdo y el 28% de acuerdo en que los precios de pasajes no cubren el monto de los que pagan con respecto al servicio que ofrece Turismo Atahualpa. Lo cual determina que los clientes no se encuentran totalmente convencidos de que el precio que pagan por los servicios en Turismo Atahualpa S.R.L no es el justo, por lo tanto, sería importante que la empresa genera estrategias de ventas y de atención al cliente, donde estos consideren que el precio pagado está acorde con la atención recibida, creando así una excelente experiencia.

*Fuente:* Elaboración propia

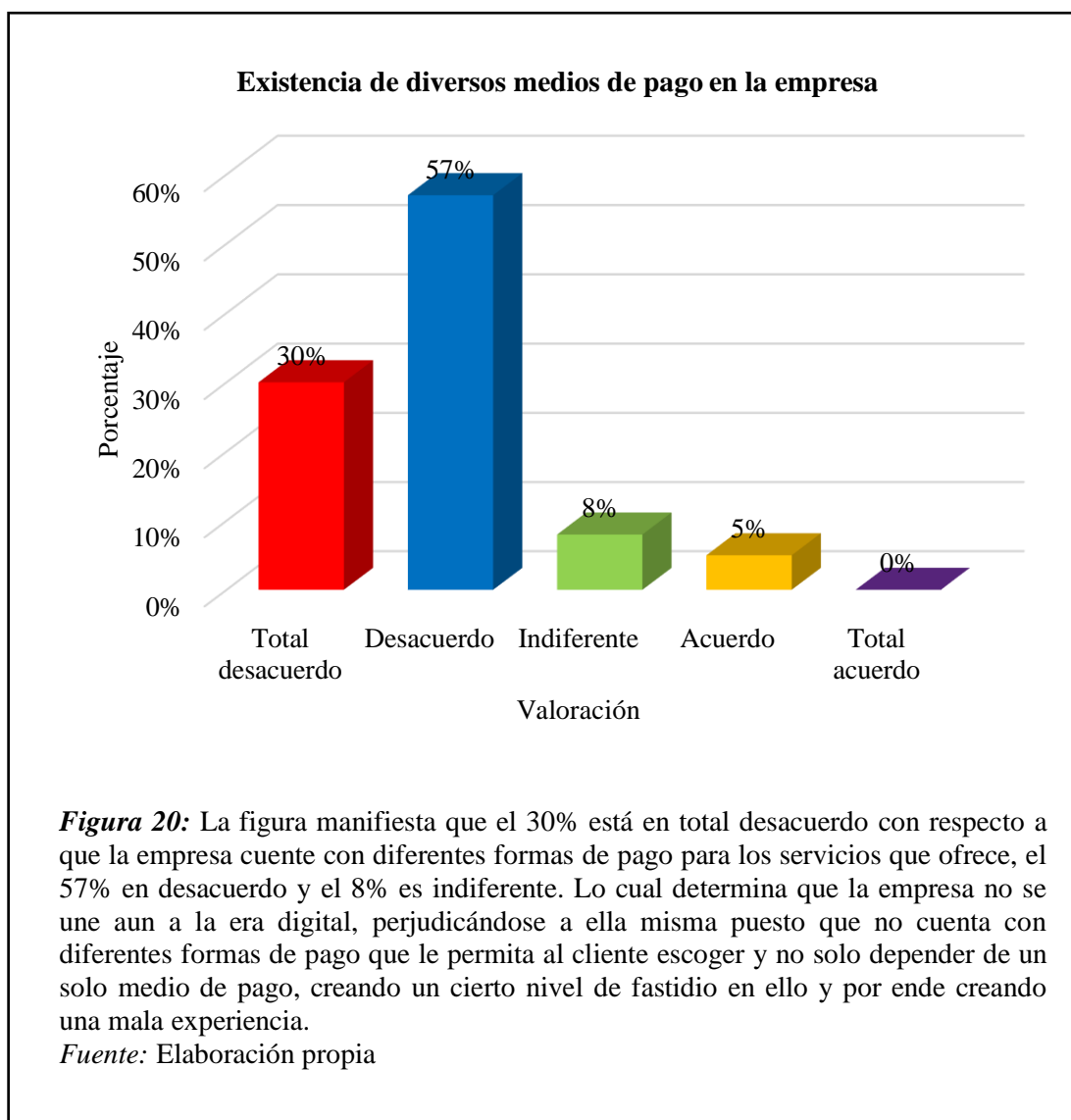


**Tabla 24**

*Existencia de diversos medios de pago en la empresa*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 100        | 30%        |
| Desacuerdo       | 190        | 57%        |
| Indiferente      | 27         | 8%         |
| Acuerdo          | 17         | 5%         |
| Total acuerdo    | 0          | 0%         |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

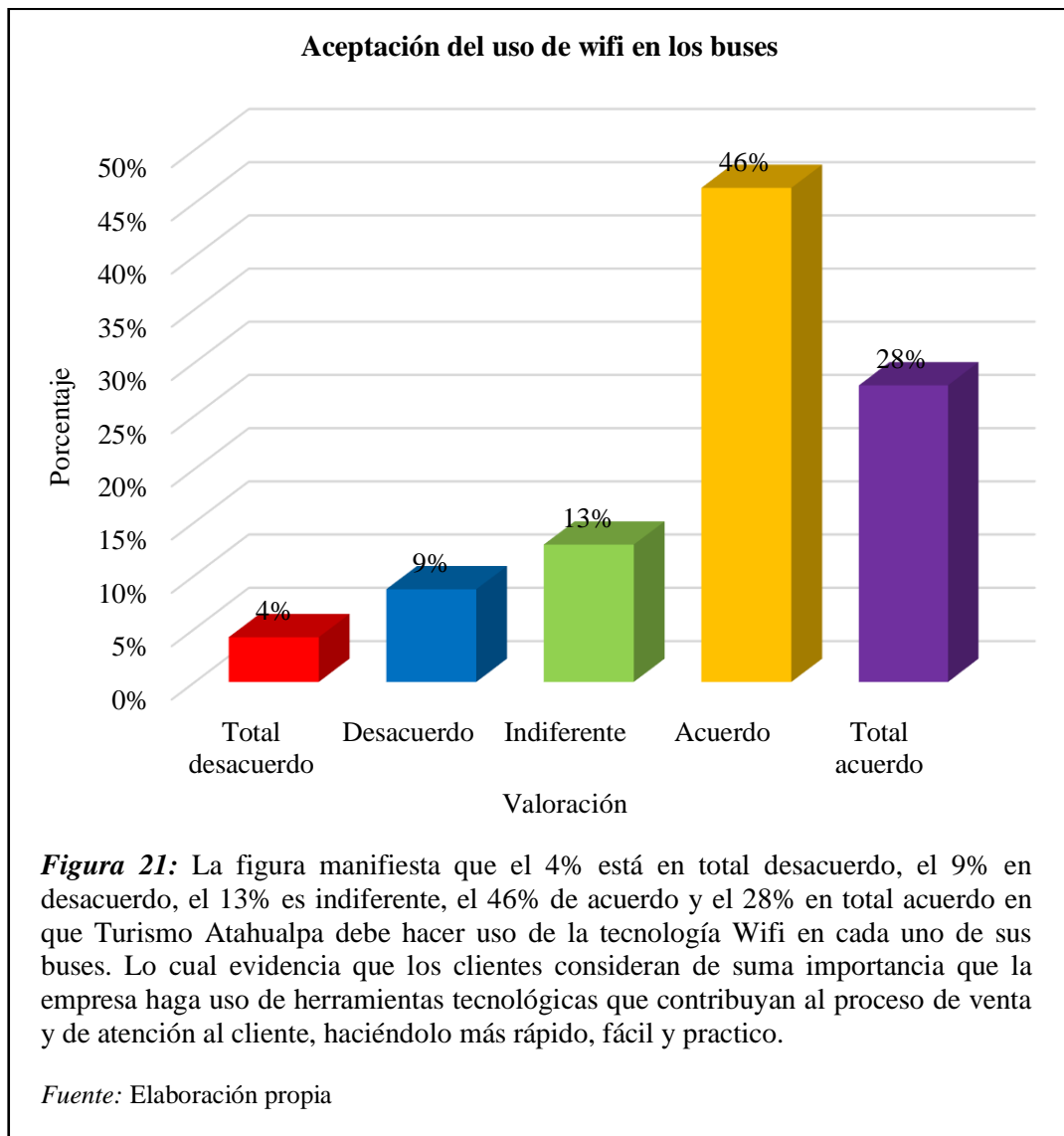


**Tabla 25**

*Aceptación del uso de wifi en los buses*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 14         | 4%         |
| Desacuerdo       | 29         | 9%         |
| Indiferente      | 43         | 13%        |
| Acuerdo          | 155        | 46%        |
| Total acuerdo    | 93         | 28%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia

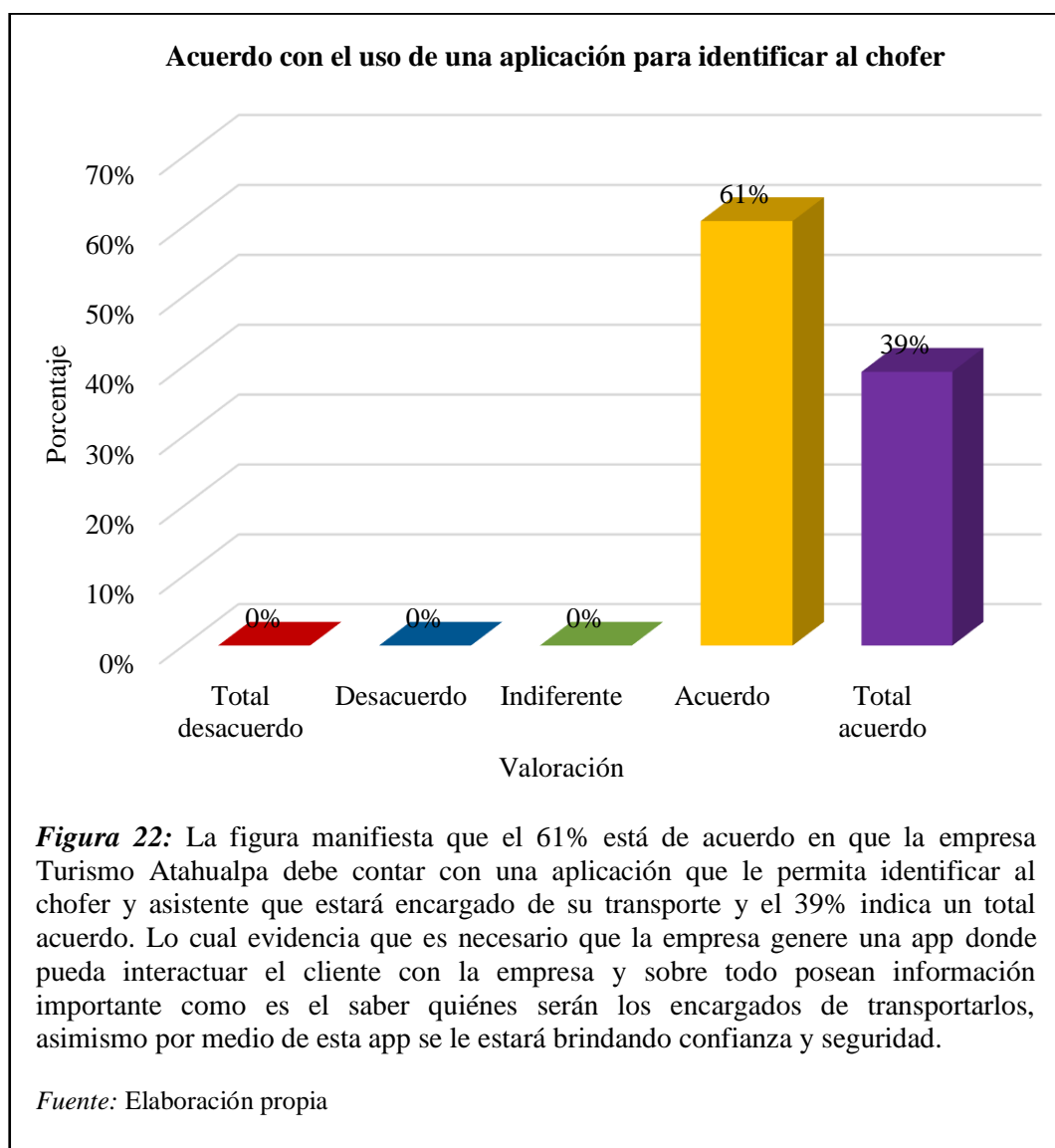


**Tabla 26**

*Acuerdo con el uso de una aplicación para identificar al chofer*

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Total desacuerdo | 0          | 0%         |
| Desacuerdo       | 0          | 0%         |
| Indiferente      | 0          | 0%         |
| Acuerdo          | 203        | 61%        |
| Total acuerdo    | 131        | 39%        |
| Total            | 334        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración propia



### 3.2. Discusión de resultados

Respecto al diagnóstico de las estrategias de marketing que emplea la organización Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo, se determinó que son limitadas, pues existe una percepción de ciertos factores del servicio como deficientes, siendo uno de ellos la distribución interna en la organización, donde el 28% está en total desacuerdo, el 48% en desacuerdo, el 8% esta acuerdo y un 3% en total acuerdo, respecto a la forma en que está organizado el local de la empresa (figura 4), otro elemento que indica carencias en marketing, no existe publicidad, según el 10% de clientes las actividades de marketing son limitadas, mientras que un 13% se mostró indiferente y un 34% en acuerdo con la publicidad de la empresa, el resultado indica una falta de alcance en la publicidad de la empresa para todo su público meta (figura 5), además en cuanto a las promociones de la empresa refleja un 31% en los usuarios se encuentra en total desacuerdo en que la empresa realice algún tipo de promociones u otorgue beneficios o recuerdos a sus clientes, así mismo el 65% esta desacuerdo (figura 6), en cuanto a las estrategias de precios, se determinó que el 46% de los clientes está en desacuerdo en que los precios de los pasajes de Turismo Atahualpa sean menores que los de la competencia, y un 28% está en acuerdo, señala que la organización tiene una manejo de precios altos, la cual no se alinea a la calidad de servicio que brinda (figura 17). En este sentido, los resultados muestran que la empresa Turismo Atahualpa no realiza actividades de marketing para dar a conocer su servicio al mercado, por lo cual su marca es poco reconocida, además la distribución interna es inadecuada, los precios son muy altos y sus actividades de promoción son limitados pues no logran el alcance esperado, ante estos resultados resulta imperante el diseño del mix de marketing de servicios

Los resultados coinciden con Bravo (2017) quien, en su estudio sobre marketing de servicios, encontró resultados similares sobre la falta de uso de estrategias de marketing por la organización que sometió a estudio, pues indicó que cuando el cliente percibe una desorganización interna, precios altos que no se alinean con el servicio y escasa promoción de la marca en medios de comunicación, es porque la empresa no está realizando actividades de marketing que le permitan mantenerse competitiva en el mercado, ante lo cual recomienda el uso del mix de marketing de servicios

En cuanto, a la teoría que respalda los resultados encontrados se cita a Lovelock (2014) quien afirmó que las estrategias de marketing que una empresa utiliza, deben generar resultados positivos en su competitividad, para ello deben estar fundamentadas

en la calidad del servicio, la promoción, la distribución y los precios, con el fin que el perfil del servicio se alinee a los requerimientos del cliente.

En relación a determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019, luego del análisis de resultados se determinó: en primer lugar la calidad del servicio frente a su competencia, que según el 24% de los encuestados es mejor que el de otras empresas, y un 43% afirmó que no se encuentra satisfecho con el servicio, es decir se mostró en desacuerdo, y un 13% afirmó estar conforme con el servicio, lo que muestra que la eficacia del servicio de transporte no es la adecuada (figura 2), un segundo factor es la tecnología, que según el 34% de clientes está en total desacuerdo que la empresa use herramientas tecnológicas para optimizar su servicio, además un 52% se mostró en desacuerdo (figura 8), un tercer factor es el precio, que según el 59% no se alinean a la calidad del servicio con lo que paga para enviar paquetes o encomiendas, pues son muy altos los precios y la calidad es baja frente a su competencia, así mismo un 28% en acuerdo (figura 19), el último factor es la innovación, que según el 4% de clientes aún no creen necesario la innovación en la empresa y buses, no les genera mucho interés, sin embargo el 43% afirmó que sería muy útil el uso de tecnología como wifi en los buses, este factor indicaría un elemento de modernidad e innovación en la empresa (figura 21). Los resultados revelan que los factores de la competitividad en la organización en estudio son la calidad del servicio, el uso de tecnología, los niveles de precios y la innovación, que de acuerdo a las condiciones en las que se encuentran en la empresa, se deduce que no se están cumpliendo a cabalidad, lo que define a la empresa como una de las menos competitivas del mercado y del sector.

En este sentido, los resultados guardan relación con Alanya y Márquez (2017) quienes indican en su investigación sobre el mix de marketing de servicios y competitividad, que la competitividad es resultado de diversos factores, entre los cuales priorizan la calidad, los precios, la tecnología y la innovación, cuando estos factores son deficientes se puede definir como una empresa no competitiva, que está en peligro de perder parte de su cuota de mercado, ante lo cual sugiere el uso de una planificación en marketing enfocada en la mejora del servicio.

Así mismo, la teoría que respalda los resultados encontrados es la de Rubio y Baz (2015) quienes afirman que la competitividad implica la innovación constante de la empresa, además del uso de tecnología que permita optimizar los procesos, y sobre todo

implica que los niveles de precios respondan a la calidad del servicio, si estos factores son negativos, es fácil concluir que la empresa no está utilizando actividades estratégicas que mejoren su competitividad, ante lo cual es necesario el uso de estrategias de marketing en servicios.

En cuanto al diseño del mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo, se determinó que deben estar centradas en la calidad del servicio, la plaza, los precios, la promoción, el personal, y en la mejora de procesos, ya que el 51% de clientes no se siente satisfecho ni insatisfecho con el servicio, la comodidad y la seguridad, es decir, tiene una posición indiferente que en el corto plazo se convertirá en un cliente fugitivo, pues ya no volverá a la empresa (figura 1), además el 26% está en total desacuerdo y el 35% en desacuerdo en que en la empresa se utilice tecnología para brindar seguridad a sus clientes, lo que es muestra de una falta de interés por mejorar el servicio (figura 15), por otra parte, el 87% de los clientes manifiestan que el servicio debe poseer con una vía de compra de pasajes a través de internet (figura 16), así mismo, es necesario que las estrategias de calidad, busquen mejorar los elementos tangibles de la empresa, como los buses, ya que el 55% de los clientes afirma que es necesario que se modernicen, pues son muy antiguos (figura 13). En este sentido, se observa que la empresa Turismo Atahualpa debe utilizar el mix de marketing de servicios para que logren potenciar la calidad, mejorar la promoción, mejorar los procesos e incentivar la innovación, cuyo fin es alcanzar la competitividad adecuado que la posicionen por encima de la competencia.

Los resultados pose cierta relación con el estudio de Fernández y Gómez (2015) quienes encontraron en su estudio sobre las estrategias de marketing y la competitividad, que las estrategias deben centrarse en la calidad, precio, promoción, plaza y personal, con ello en el mediano plazo, se podrán determinar ventajas competitivas que propiciarán la mejora de la competitividad empresarial.

Los resultados se basan en la teoría de Lovelock y Wirtz (2015) quienes mencionan la importancia del mix de marketing de servicios para la competitividad, definiendo seis dimensiones de aplicabilidad, entre las cuales están el servicio, plaza, promoción, personal, proceso y la presentación. El diseño de estrategias a partir de estas dimensiones genera resultados positivos en la competitividad de la empresa.

### **3.3. Aporte científico**

## **MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA S.R.L.**

### **1. Introducción**

En la empresa Turismo Atahualpa S.R.L pueden hallarse algunos problemas como el no realizar la publicidad necesaria para poder hacer que su marca sea más conocida y lograr que se posicione en la mente de sus consumidores, del mismo modo no posee promociones que motiven a sus clientes o usuarios a retornar a hacer uso de los servicios que brinda la empresa, sin embargo, se diagnostica como problema principal la falta de competitividad en el mercado frente a su competencia debido a que esta no desarrolla estrategias que contribuyan a desarrollarse competitivamente dentro del mercado de transporte. Además, se comprobó que los usuarios no se hallan compensados con la atención brindado por parte de los trabajadores y por lo tanto carecen de una asistencia de servicio de calidad puesto que no cuenta con la capacidad de buscar la respuesta a los inconvenientes que puedan tener los usuarios como también estos mismos no se sienten lo suficientemente cómodos con el servicio recibido iniciando desde el grado de confianza hasta la seguridad que desean tener al momento de tomar el servicio.

Teniendo como propósito demostrar a la organización una forma diferente de relacionarse con sus usuarios, hacerlos sentir parte de la empresa y que por ende son importantes para ellos manifestándoles a través de la confianza y la seguridad. Asimismo, desarrollando promociones mediante el uso de la tecnología tanto como para vender su servicio como para acercarse a ellos.

### **2. Justificación**

El marketing de servicios es importante a partir de que la gran parte de las empresas se dedican a brindar servicios. También, es significativo mencionar que el sector económico de una determinada nación posee múltiples empresas que se dedican a ofrecer servicios como la educación, la salud, seguros entre otros.

Se debe tener en claro que si el usuario hace uso de este servicio tiene la expectativa que será una experiencia única. Es aquí donde la organización tiene la obligación de brindarle un buen servicio y hacerle pasar un buen momento. En el caso la organización ofrezca bienes palpables, valore agregados debe ofrecerle el mismo trato.

La propuesta contribuye a la empresa Turismo Atahualpa S.R.L a mejorar su competitividad puesto que por medio de las estrategias del marketing de servicios que se aplicaran podrá mejorarse en la calidad del servicio, incrementar la satisfacción de estos mismo, se volverá una empresa innovadora y por ende más actualizada.

Por otra parte, la propuesta se fundamenta según Lovelock y Wirtz (2015) ya que ofrece una metodología basada en las 6ps las cuales han demostrado ser lo suficientemente efectivas y eficientes no solamente para empresas de transportes si no que para cualquiera que desee aplicarlas.

### **3. Objetivo de la propuesta**

Diseñar estrategias centradas en el mix de marketing de servicios para optimizar la competitividad de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L

### **4. Diagnóstico de la empresa**

Turismo Atahualpa S.R.L, es una empresa que se dedica a promocionar y vender servicios de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, según análisis en los últimos meses la organización ha presentado una bajada en relación al nivel de sus ventas, debiéndose a la gran disminución de sus clientes, que por ende ha ido afectando a sus medios económicos.

Asimismo, pudo diagnosticarse que la empresa se encuentra atravesando algunos problemas, como la infraestructura que no es la más apropiada, por otro lado, la empresa no tiene presencia en las redes sociales, no emplea los medios de publicidad online como las redes sociales para captar nuevos usuarios, esto se da porque Turismo Atahualpa no cuenta con el área de Marketing.

Esta situación en el futuro le puede causar problemas de permanencia en el mercado, por el motivo de no saber utilizar eficientemente el marketing de servicios para ser más competitiva, por otro lado, podemos decir también que la empresa carece de decadencia en sus procesos; y definitivamente no brinda una correcta atención que cubra los requerimientos de los clientes que necesitan viajar y llegar a la hora esperada.

#### **4.1. Misión**

Ofrece el mejor servicio de calidad tangible con el fin de cumplir con las necesidades, gustos y preferencias de nuestros usuarios brindándoles el mejor precio del



mercado. Comprometidos eternamente con crecimiento de nuestros colaboradores y el progreso de nuestros procesos.

#### 4.2. Visión

Ser reconocidos en el 2023 ser una empresa líder especializada en el Transporte Interprovincial; para lo cual nos avocamos en ofrecer protocolos en función a la calidad y seguridad, puntualidad y responsabilidad en nuestro servicio.

#### 4.3. Organigrama



**Figura 21.** Organigrama de la empresa

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.4. Análisis situacional

##### 4.4.1. Fortalezas

- Horarios de atención
- Variedad de rutas
- Experiencia en el mercado

##### 4.4.2. Oportunidades

- Registro de pasajeros y estrategias promocionales
- Usuarios insatisfechos por otras empresas
- Mayor facilidad para promocionar sus servicios

#### **4.4.3. Debilidades**

- Instalaciones reducidas
- Falta de personal de trabajo y capacitación
- El no uso del marketing
- Falta de presencia en las redes sociales
- Ubicación del local

#### **4.4.4. Amenazas**

- Ingreso de nuevas empresas de transporte
- Aumento del precio de combustible
- Desastres naturales que afecten sus rutas
- Competencia informal

### **5. Análisis del entorno**

#### **5.1. Competencia**

##### **Empresa de transportes El Dorado SAC**

Esta empresa brinda servicios de transporte interprovincial de pasajeros, encomiendas, giros y valores en la región norte del Perú. En la actualidad cuenta con 32 modernos ómnibus con las marcas más reconocidas. La empresa se encuentra consolidada y líder por sus 37 años de experiencia en el mercado del transporte. Sin embargo, posee cierta deficiencia en lo que concierne la asistencia de servicio al cliente.

##### **Empresa de transportes y Turismo Cautivo**

Fue inaugurada en el año 2014 para brindar el servicio de transporte automotor turístico de pasajeros. Desde que se inició su objetivo principal fue brindar un servicio de calidad, seguridad y buscando la satisfacción del usuario. Lamentablemente su marca esta entre las mejores en la ciudad de Chiclayo.

##### **Empresa Civa**

Esta es una empresa innovadora y comprometida que proporciona un servicio de calidad, seguro y cómodo que cumple con los requerimientos y expectativas de sus clientes. Teniendo como una visión solida el ser una compañía líder del transporte terrestre interprovincial del Perú para viajar, realizar envíos y transporte de personal. Una de sus fortalezas es que conecta el mayor número de destinos, brindando servicios

diseñados para sus diversos clientes y así generamos bienestar y solidez para la Gran Familia Civa.

## 6. Matriz FODA

**Tabla 27**

*Matriz FODA*

|  |  | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|--|---|---|
|  |  | <b>F1:</b> Horarios de atención<br><b>F2:</b> Variedad de rutas<br><b>F3:</b> Experiencia en el mercado | <b>D1:</b> Instalaciones reducidas<br><b>D2:</b> Falta de personal de trabajo y capacitación<br><b>D3:</b> El no uso del marketing<br><b>D4:</b> Falta de presencia en las redes sociales                           |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>  |   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   |
| <b>O1:</b> Registro de pasajeros y estrategias promocionales<br><b>O2:</b> Usuarios insatisfechos por otras empresas<br><b>O3:</b> Mayor facilidades para promocionar sus servicios            | Implementación de un sistema de venta de pasajes que contribuya a la competitividad de la empresa.                                   |   | Ofrecer regalos de recuerdo a clientes potenciales para lograr un mayor posicionamiento<br>Diseñar y confeccionar uniforme para los colaboradores<br>Potencialización de la Fan page para promocionar sus servicios |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  |   | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| <b>A1:</b> Ingreso de nuevas empresas de transporte<br><b>A2:</b> Aumento del precio de combustible<br><b>A3:</b> Desastres naturales que afecten sus rutas<br><b>A4:</b> Competencia informal | Creación de protocolos para la atención al cliente<br>Creación de cartillas promocionales para el incremento de la venta de pasajes. |   | Brindar capacitación al personal referido a la atención al cliente<br>Organización de las instalaciones para ofrecer mayor comodidad y seguridad  |

*Fuente:* Elaboración propia

## **7. Desarrollo de Estrategias**

### **7.1. Producto/Servicio**

#### **Estrategia: Creación de protocolos para la atención al cliente**

Es una pieza esencial en toda organización, que en frecuentemente no es priorizada como debe de ser. Es significativo para el protocolo que la marca valla de acuerdo con el servicio que vas a ofrecer, la finalidad es encontrar la estandarización de una manera única entre empresa y cliente, asimismo crear una diferenciación para que tus clientes te prefieran ocasionando una buena experiencia a estos.

Actividades:

Las actividades a realizar serán definir la imagen de la marca para crear autenticidad de la empresa hacia los colaboradores. Otra de las actividades será a creación de un manual en el cual se detalle desde el saludo de bienvenida al cliente hasta la despedida de este. Otra de las actividades a realizar será la creación de un buzón de sugerencias el cual tendrá un diseño de bus igual al que la empresa usa para brindar sus servicios. Realizar encuestas mensuales para conocer sus gustos y preferencias de los clientes y asimismo puedan realizar observaciones acerca del servicio.

Los resultados esperados es que los clientes sientan que la empresa se interesa por su opinión, haciéndolos sentir importantes, y por ende aumentar el tráfico de sus clientes y la venta de sus pasajes volviéndose así más competitivos en el mercado.

#### **Protocolo de atención al cliente**

Atención personal:

Una vez que un usuario este dentro del establecimiento, el colaborador que le preste su atención deberá:

Brindar un saludo al usuario de forma amable: “Buenos días/tardes/noches, Bienvenido a Turismo Atahualpa yo me llamo, a donde se dirige.”

Orientar al usuario a un espacio agradable y prudente para abordarlo

Proporcionar al usuario una atención completa y exclusiva en el tiempo de atención.

Escuchar de forma atenta el pedido del pasajero para después ofrecer algún servicio extra para su trayecto de viaje.

Despedirse de forma cortés, agradeciendo su preferencia, que tenga un buen viaje.

**Tabla 28**

*Actividades de la estrategia de la creación de protocolos para la atención al cliente*

| <b>Actividades</b>                  | <b>Recursos y materiales</b>                           | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Definir la imagen de la marca       | Papel<br>Lapiceros                                     | Anual               | S/. 50.00          |
| Elaboración de un manual            | Computadora<br>Internet<br>Impresora                   | Anual               | S/. 100.00         |
| Creación de un buzón de sugerencias | Cartón compacto<br>Programa Illustrator<br>Computadora | Anual               | S/. 100.00         |
| Realizar encuestas mensuales        | Papel<br>Impresora<br>Computadora                      | Mensual             | S/. 30.00          |

*Fuente:* Elaboración propia

## **7.2. Plaza**

### **Estrategia: Organización de instalaciones**

La empresa carece de una instalación amplia en la que pueda ofrecer un mejor asistencia en atención al usuario, pero también carece de una falta de organización de espacios en la que estos logren sentirse cómodos, entonces el propósito de esta estrategia es organizar mejor los espacios de la empresa desde lo que es la caja o sala de espera.

#### **Actividades**

Las actividades a llevar a cabo será una toma de fotos primitivamente al inicio del proceso de organización y después de la organización de las instalaciones, seguidamente se realizará un listado en el que se detalle lo necesario de lo innecesario y de esta manera poder deshacerse de los que está afectando o estorbando, continuamente se pasará a diseñar un plano de distribución de los espacios que establece la empresa. Una vez definidos los espacios a través del plano se pasará a pintar las instalaciones para dar una mejor visión a los usuarios. Como última de las actividades se procederá a realizar

compra de implementos para las instalaciones como bancas de espera para el usuario, un escritorio, una computadora y una silla para la cajera.

**Tabla 29**

*Actividades de la estrategia de organización de instalaciones*

| <b>Actividades</b>                           | <b>Recursos y materiales</b>                    | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|--|---|---------------------|--------------------|
| Listado de cosas necesarias o no necesarias  | Papel<br>Lapicero                               | Anual               | S/30.00            |
| Diseño de un plano de distribución           | Programa de autocad<br>Computadora<br>Diseñador | Anual               | S/50.00            |
| Pintado de instalaciones                     | Pinturas<br>Pintor                              | Anual               | S/200.00           |
| Compra de implementos para las instalaciones |   | Anual               | S/1500.00          |
| Toma de fotos de instalaciones               | Cámara<br>Computadora                           | Anual               | S/00.00            |

*Fuente:* Elaboración propia

### **7.3. Promoción**

#### **Estrategia: Creación de una cartilla de promoción**

La creación de la cartilla de promoción busca la mejora de la empresa y su servicio de postventa y de esta manera ser más competitivos.

#### **Actividades**

Las actividades a realizar serán el diseño y elaboración de un sello como también de una cartilla que detallara una información básica del usuario y a la reversa se encontrarán unos cuadraditos los cuales serán sellados por cada viaje que realice el usuario. Esta cartilla contará con 8 cuadraditos los cuales una vez que sean totalmente sellados el pasajero podrá obtener un pasaje gratis. Como otra de sus actividades será la elaboración de un registro el cual servirá como una base de datos, en la que se especificará las rutas más usadas, la cantidad de viajes que realiza, etc., este registro estará basado en las personas que mayor uso haga de los servicios de la empresa y que

por ende cuenta con su cartilla y asimismo poder hacerles un seguimiento. Como última actividad deberá realizarse un presupuesto en el cual se detalle la cantidad exacta de pasajes gratis que se ofrecerá durante el mes.

Los resultados esperados es llegar incrementar la venta de los pasajes como también aumentar la frecuencia de viajes por parte de los usuarios, y asimismo dar a conocer de los beneficios, atributos del servicio y tarifas establecidas por la empresa.

**Tabla 30**

*Actividades de la estrategia para la creación de una cartilla de promoción*

| <b>Actividades</b>             | <b>Recursos y materiales</b>                     | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|--------------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Diseño y elaboración del sello | Programa Illustrator<br>Computadora<br>Diseñador | Bianual             | S/. 50.00          |
| Diseño de la tarjeta           | Programa Illustrator<br>Computadora<br>Diseñador | Bianual             | S/. 50.00          |
| Impresión de tarjetas (100)    | Impresora<br>Cartulina                           | Mensual             | S/. 200.00         |
| Elaboración de un registro     | Computadora<br>Internet                          | Permanente          | S/.50.00           |
| Elaboración de presupuesto     | Microsoft Excel<br>Computadora                   | Bianual             | S/. 50.00          |

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 22.** Diseño de cartilla de promoción

*Fuente:* Elaboración propia



### **Estrategia: Oferta de beneficios al cliente**

La empresa carece de publicidades que contribuyan a fidelizar a sus usuarios y que también accedan a posicionarse en la mente de ellos, de manera que a través de esta estrategia contribuya a optimizar su competitividad y la imagen de la marca.

#### Actividades

Las actividades a realizar será diseñar tanto el modelo de los polos como el de los llaveros ambos llevarán la marca de la empresa, el llavero tendrá la forma de un timón y contará con información de la empresa tanto números de teléfono como dirección y redes. En los polos del mismo modo llevara la marca de la empresa a lado izquierdo, todo esto con el propósito de que con el uso de estos dar a conocer la marca y se motiven por hacer uso del servicio de transporte. La empresa tendrá también que elaborar una programación de fechas en la que estos regalos serán dados como también determinar a qué clientes hacer entrega los polos y a quienes los llaveros. Como última de las actividades se llevará a cabo la realización de fotos con los clientes a los cuales se les ha dado los obsequios por su preferencia y continuamente cargarlas en la fan page de la organización.

La organización espera logre hacer que sus usuarios le sean leales y que además mientras estos se benefician al recibir un presente de la empresa, esta misma reciba la fidelización de ellos, puestos que la empresa se verá beneficiada por sus compras repetidas que realicen los clientes.



**Figura 23.** Diseño de polo de la marca

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 24.** Diseño de llavero de la marca

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 31***Actividades de la estrategia de oferta de beneficios al cliente*

| <b>Actividades</b>                         | <b>Recursos y materiales</b>                     | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|--|--|---------------------|--------------------|
| Diseño de polos                            | Programa Illustrator<br>Computadora<br>Diseñador | Bianual             | S/. 50.00          |
| Diseño de llaveros                         | Programa Illustrator<br>Computadora<br>Diseñador | Bianual             | S/. 20.00          |
| Programación de fechas                     | Computadora<br>Internet                          | Bianual             | S/. 00.00          |
| Determinar lista de clientes               | Base de datos<br>Computadora                     | Mensual             | S/. 00.00          |
| Toma de fotos y publicación en la fan page | Cámara<br>Computadora<br>Internet                | Mensual             | S/. 50.00          |

*Fuente:* Elaboración propia**Estrategia: Diseñar contenido publicitario en redes**

Para hacer mención que los medios sociales tal es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, etc brindan a las empresas la facilidad de publicar sus promocionar, productos y servicios en un entorno más relajado. Estos sitios web entrelazan con un mundo de potenciales usuarios que pueden percibir a la empresa desde una perspectiva diferente.

**Actividades**

Para la potencialización de la Fan page de la empresa se tendrá que elaborar una plantilla de contenido la cual se publicará de una forma diaria en el cual se podrán observar imágenes, gif, imágenes con frases específicas, las mismas que tendrán que ser diseñadas para que esté acorde con lo que se desea dar a conocer. A través de estas publicaciones se brindara la información correspondiente de los servicios que brinda la compañía ya sean promociones, descuentos y todo lo relativo que se realice en la empresa. Asimismo, se elaborarán flyers promocionales que se llevarán a cabo por

fechas especiales; tal es el caso del día del padre, de la madre, fiestas patrias, entre otros.

Los resultados que se esperan es incrementar y potencializar el uso de las redes sociales logrando así una mejor interacción con los clientes y con los que aún no lo son, manteniéndolos de este modo al tanto de las novedades y al mismo tiempo forjando un posicionamiento en ellos.

**Tabla 32**

*Actividades de la estrategia de crear contenido virtual*

| <b>Actividades</b>                              | <b>Recursos y materiales</b>                                 | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|---|--|---------------------|--------------------|
| Diseño y elaboración de plantilla de contenidos | Computadora<br>Internet                                      | Semanal             | S/. 00.00          |
| Publicación de servicios                        | Computadora<br>Internet                                      | Diario              | S/. 00.00          |
| Diseño de imágenes, gif, etc.                   | Programa Illustrator<br>Computadora<br>Diseñador             | Semanal             | S/. 50.00          |
| Publicaciones de descuentos, promociones, etc.  | Computadora<br>Internet                                      | Mensual             | S/. 00.00          |
| Flyers promocionales en fechas especiales       | Computadora<br>Programa Illustrator<br>Internet<br>Diseñador | Mensual             | S/. 50.00          |

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 25.** Promoción de imágenes en redes

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4. Personal

##### **Estrategia 4: Capacitaciones al personal de la empresa**

Para una empresa que busque crecer es importante contar siempre con los mejores colaboradores es por eso que se debe seleccionar cuidadosamente a los colaboradores que formaran parte de ella y asimismo siempre ofrecerles la oportunidad de cada vez formarse y capacitarse en una buena atención a los usuarios.

##### Actividades

Las actividades a realizar serán definir los temas que se trataran en cada una de los talleres y capacitaciones, de esta manera poder tener un personal más capacitado en atención al usuario y que sea capaz de brindar soluciones ante sus interrogantes o problemas. Otra de las actividades será elaborar un cronograma que reflejen las fechas, horas y temas de las capacitaciones, como también selección de dinámicas a realizar dentro de las capacitaciones, además se desarrollará un post – test a los colaboradores para tener conocimiento de cuanto está contribuyendo estas capacitaciones, y como última actividad contratación del personal a cargo de brindar las capacitaciones.

Los resultados esperados son que la empresa cuente con un personal altamente calificado para que pueda ofrecer una buena atención al cliente y por ende este colaborador cuente con las herramientas necesarias para ser más productivo y brinde un servicio de calidad, mejorando así la imagen de la empresa.

**Tabla 33**

*Propuesta de programación de las capacitaciones*

| <b>Tema</b>                            | <b>Desarrollo</b>                                   | <b>Tiempo</b>                | <b>Periodicidad</b> | <b>Responsable</b> | <b>Costo</b>      |
|--|---|------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Excelencia en la atención al cliente   | Inicio: Exposición del facilitador                  |                              |                     |                    |                   |
|  | Desarrollo: Estrategias para el éxito de la empresa | 4 Horas<br>Viernes<br>Sábado | Semestral           | Capacitador        | S/.80.00          |
| Claves para tener clientes satisfechos | Cierre: Dinámicas de casos grupales                 |                              |                     |                    |                   |
|  | Inicio: Exposición del facilitador                  |                              |                     |                    |                   |
|  | Desarrollo: discusión de casos laborales            | 4 Horas<br>Viernes<br>Sábado | Semestral           | Capacitador        | S/.80.00          |
|  | Cierre: Ejercicios de aplicación                    |                              |                     |                    |                   |
| <b>TOTAL</b>                           |   |                              |                     |                    | <b>S/. 160.00</b> |

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 34**

*Actividades de la estrategia de capacitaciones al personal de la empresa*

| <b>Actividades</b>            | <b>Recursos y materiales</b>      | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| Definir temas a tratar        | Internet<br>computadora           | Anual               | S/. 00.00          |
| Capacitaciones                | Papel<br>Lapicero                 | Semestral           | S/. 80.00          |
| Selección de dinámicas        | Internet<br>Impresora             | semestral           | S/. 00.00          |
| Elaboración de un post – test | Papel<br>Computadora<br>Impresora | Mensual             | S/. 20.00          |
| Contratación del capacitador  | Coach<br>Contrato                 | Anual               | S/. 160.00         |

*Fuente:* Elaboración propia

## 7.5. Procesos

### **Estrategia: Implementación de una base de datos del cliente**

El hacer uso de sistemas en las empresas se ha convertido en una preferencia, siendo utilizada de forma recurrente. Esto se debe por motivos de sus eficacias y al alto nivel de personalización, logrando alcanzar muchos beneficios, que optimicen tiempos, procesos, recursos y labores, pero sobretodo generen el valor agregado para cada cliente.

Las actividades a llevar a cabo será la evaluación de una variedad de sistemas de venta de pasajes que mejor se acople a la empresa y teniendo en cuenta el presupuesto con la que la misma cuente. Continuamente se seleccionará el sistema con el cual la empresa comenzará a trabajar para llevar un mejor control de la venta de pasajes. Continuamente se ofrecerá una capacitación sobre el manejo del sistema que se habrá implementado. Finalmente se pasará a hacer prueba y uso del sistema que facilitará y agilizará las ventas y reservas de pasajes a los usuarios.

Los resultados esperados son que la empresa sea mucho más eficiente al momento de realizar la venta de los pasajes como así mismo dar información sobre los horarios y asientos libres u ocupados, las cualidades, beneficios o comodidades que posee el bus que abordará el pasajero, cabe mencionar que el colaborador debe brindar una información correcta, específica y de fácil entendimiento.

**Tabla 35**

*Actividades de la estrategia de creación de base de datos del cliente*

| <b>Actividades</b>                 | <b>Recursos y materiales</b> | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
| Evaluación de sistemas             | Computadora<br>Internet      | Permanente          | S/. 50.00          |
| Selección del sistema              | Computadora<br>Internet      | Permanente          | S/. 00.00          |
| Capacitación en manejo del sistema | Papel<br>Lapiceros           | Anual               | S/. 100.00         |
| Prueba y uso del sistema           | Computadora<br>Internet      | Permanente          | S/. 50.00          |

*Fuente:* Elaboración propia

## 7.6. Presentación

### **Estrategia: Mejorar la presentación de los colaboradores**

Las actividades a llevar a cabo será evaluar a través de encuestas la identidad de marca que existe de los colaboradores con la empresa, una vez de realizar la evaluación seguidamente se analizará acerca de la identidad de marca que se desea transmitir, definiendo los colores que estos se encuentren en consonancia con la marca. Para determinar el modelo adecuado también se investigará por medio del internet las tendencias emergentes en el sector de transporte. Una vez llevado a cabo todo lo anterior se procederá a elaborar algunos diseños de uniformes, seleccionando el que mejor para que continuamente pase hacer confeccionado.

Los resultados que se esperan son crear una identidad tanto dentro como fuera de la empresa, además de marcar un sentido de pertenencia especialmente quienes lo llevan puesto, con el propósito de que una vez exista netamente esa identidad esta sea transmitida a los clientes potenciales mediante medios digitales u otros medios.





**Tabla 36***Actividades de la estrategia de mejora de la presentación del empleado*

| <b>Actividades</b>                 | <b>Recursos y materiales</b>                      | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|------------------------------------|---|---------------------|--------------------|
| Evaluación de identidad (encuesta) | Papel<br>Lapicero<br>Impresora                    | Trimestral          | S/. 50.00          |
| Analizar la identidad de marca     | Papel<br>Lapiceros<br>Computadora                 | Trimestral          | S/. 50.00          |
| Investigar tendencias              | Internet<br>Computadora                           | Anual               | S/. 50.00          |
| Diseño de los uniformes            | Computadora<br>Diseñador<br>Programa Illustrator  | Anual               | S/. 100.00         |
| Confección de uniformes            | Máquinas de coser<br>Telas<br>Hilos<br>Costureras | Anual               | S/. 400.00         |

*Fuente:* Elaboración propia

## 8. Plan de acción

**Tabla 37**

*Plan de acción*

| <b>Estrategias</b>                                 | <b>Actividades</b>                           | <b>Meta</b>    | <b>Responsable</b>     | <b>Periodicidad</b> | <b>Presupuesto</b> |
|--|--|----------------|------------------------|---------------------|--------------------|
|  | Definir la imagen de la marca                |                | Administrador          | Anual               | S/. 50.00          |
| Creación de protocolos para la atención al cliente | Elaboración de un manual                     | Competitividad | Administrador          | Anual               | S/. 100.00         |
|  | Creación de un buzón de sugerencias          |                | Administrador          | Anual               | S/. 100.00         |
|  |  |                | Asistente de marketing |                     |                    |
|  | Realizar encuestas mensuales                 |                | Cajera/ Recepcionista  | Mensual             | S/. 30.00          |
|  | Listado de cosas necesarias o no necesarias  |                | Administrador          | Anual               | S/30.00            |
| Organización de instalaciones                      | Diseño de un plano de distribución           |                | Administrador          | Anual               | S/50.00            |
|  |  |                | Asistente de marketing |                     |                    |
|  | Pintado de instalaciones                     |                | Asistente de marketing | Anual               | S/200.00           |
|  |  | Administrador  |                        |                     |                    |
|  | Compra de implementos para las instalaciones |                |                        | Anual               | S/1500.00          |
|  | Toma de fotos de instalaciones               |                | Asistente de marketing | Anual               | S/00.00            |

|  |   |                        |   |            |            |
|--|---|------------------------|---|------------|------------|
|  | Diseño y elaboración del sello                  |                        | Asistente de marketing                              | Semestral  | S/. 50.00  |
|  | Diseño de la tarjeta                            |                        | Asistente de marketing                              | Semestral  | S/. 50.00  |
| Creación de una cartilla de promoción  | Impresión de tarjetas (100)                     | Incrementar las ventas | Asistente de marketing                              | Mensual    | S/. 200.00 |
|  | Elaboración de un registro                      |                        | Asistente de marketing                              | Permanente | S/.50.00   |
|  | Elaboración de presupuesto                      |                        | Asistente de marketing<br>Administrador<br>Contador | Semestral  | S/. 50.00  |
| Regalos de recuerdo (Polos - llaveros) | Diseño de polos                                 |                        | Asistente de marketing                              | Semestral  | S/. 50.00  |
|  | Diseño de llaveros                              |                        | Asistente de marketing                              | Semestral  | S/. 20.00  |
|  | Programación de fechas                          | Fidelización           | Asistente de marketing<br>Administrador             | Semestral  | S/. 00.00  |
|  | Determinar lista de clientes                    |                        | Asistente de marketing<br>Administrador             | Mensual    | S/. 00.00  |
|  | Toma de fotos y publicación en la fan page      |                        | Asistente de marketing                              | Bianual    | S/. 50.00  |
|  | Diseño y elaboración de plantilla de contenidos | Posicionamiento        | Asistente de marketing                              | Semanal    | S/. 00.00  |

|  |  |                        |               |            |           |
|--|--|------------------------|---------------|------------|-----------|
| Potencialización de la Fan page para sus servicios | Publicación de servicios                       | Asistente de marketing | Diario        | S/. 00.00  |           |
|  | Diseño de imágenes, gif, etc.                  | Asistente de marketing | Semanal       | S/. 50.00  |           |
|  | Publicaciones de descuentos, promociones, etc. | Asistente de marketing | Mensual       | S/. 00.00  |           |
|  | Flyers promocionales en fechas especiales      | Asistente de marketing | Mensual       | S/. 50.00  |           |
|  | Definir temas a tratar                         | Administrador          | Mensual       | S/. 00.00  |           |
|  | Elaboración de cronograma                      | Administrador          | Semestral     | S/. 00.00  |           |
| Capacitaciones al personal de la empresa           | Capacitaciones                                 | Servicio de calidad    | Semestral     | S/. 160.00 |           |
|  | Selección de dinámicas                         |                        | Administrador | Semestral  | S/. 00.00 |
|  | Elaboración de un post – test                  |                        | Administrador | Mensual    | S/. 20.00 |
|  | Contratación del capacitador                   |                        | Administrador | Anual      | S/. 0.00  |
| Implementación de un sistema de venta de pasajes   | Evaluación de sistemas                         | Competitividad         | Administrador | Permanente | S/. 50.00 |
|  | Selección del sistema                          |                        | Administrador | Permanente | S/. 00.00 |

|  |                                    |                    |   |            |                    |
|--|------------------------------------|--------------------|---|------------|--------------------|
|  | Capacitación en manejo del sistema |                    | Administrador                           | Anual      | S/. 100.00         |
|  | Prueba y uso del sistema           |                    | Administrador                           | Permanente | S/. 50.00          |
|  | Evaluación de sistemas             |                    | Administrador                           | Permanente | S/. 50.00          |
|  | Evaluación de identidad (encuesta) |                    | Asistente de marketing<br>Administrador | Trimestral | S/. 50.00          |
|  | Analizar la identidad de marca     |                    | Asistente de marketing<br>Administrador | Trimestral | S/. 50.00          |
| Diseño y confección de uniforme para los colaboradores | Investigar tendencias              | Identidad de marca | Asistente de marketing<br>Administrador | Anual      | S/. 50.00          |
|  | Diseño de los uniformes            |                    | Asistente de marketing<br>Administrador | Anual      | S/. 100.00         |
|  | Confección de uniformes            |                    | Asistente de marketing<br>Administrador | Anual      | S/. 400.00         |
|  | <b>TOTAL PRESUPUESTO</b>           |                    |   |            | <b>S/ 3,750.00</b> |

*Fuente:* Elaboración propia

## 9. Monitoreo y control

Las estrategias propuestas en la investigación necesitaran un seguimiento y un control en el lapso de su desarrollo puesto que esto contribuirá a que la empresa determine si están mejorando su competitividad o no, para esto será necesario contar con algunos indicadores que permitan determinarlo ya que en las estrategias basadas en el producto a través de las sugerencias que realicen los usuarios o el llenado de las encuestas podrá saberse si la atención que se está brindando ha mejorado a diferencia de antes de la elaboración del manual de atención al cliente.

Para la estrategia basada en la plaza uno de los indicadores que nos ayudara a determinar si las actividades desarrolladas están funcionando será a través del incremento de la afluencia de los usuarios puesto que estos se sentirán más cómodos desde la compra del pasaje hasta la espera de la salida del bus.

En lo que concierne las estrategias de promoción se medirán por medio de diferentes indicadores, es decir si hablamos de la fan page de la empresa se podrá medir a través de la cantidad de usuarios, ya sea haya incrementado o disminuido, la cantidad de me gusta o compartidos de los contenidos que la empresa publique. En lo que son las cartillas de promoción se medirá a través de la cantidad de tarjetas llenadas y los pasajes obsequiados puesto que a mayores tarjetas significa que son más las ventas de pasajes que se están incrementando. De igual manera con los regalos de recordatorios ya que estos serán ofrecidos aquellos usuarios que hagan mayor uso de los servicios de la empresa lo cual será fácil de determinar, puesto que se contará con un registro de clientes potenciales.

En la estrategia basada en el personal se podrá monitorear por medio de la satisfacción del cliente, cuya señal se reflejara en la facilidad de reconocimiento e identificación de la marca ya que si los colaboradores están brindando un servicio de calidad los usuarios visitaran más frecuente a la empresa para hacer uso de los servicios y por ende incrementara el nivel de servicio de transporte.

En la estrategia de procesos se podrá realizar un seguimiento por medio de la eficiencia que habrá por parte del colaborador hacia el usuario ofreciéndole la información con respecto a los asientos libres; la hora exacta que saldrá el bus e inclusive el nombre del chofer o choferes, por lo que esto conllevara incrementar la seguridad del usuario y la

venta de los pasajes ya que lo harán de una manera más fácil y rápido además de poder llevarse un mejor control de las ventas diarias.

## 10. Recuperación de la inversión

**Tabla 38**

*Proyección de ingresos, método de regresión lineal*

| MES/2019-2020  | VENTAS MENSUAL (S./mes aprox.) |                   | PERIODO      | X <sup>2</sup> | X*Y            |            |
|----------------|--------------------------------|-------------------|--------------|----------------|----------------|------------|
| Junio          | S/.                            | 49,600.00         | 1            | 1              | 49600          |            |
| Julio          | S/.                            | 47,500.00         | 2            | 4              | 95000          |            |
| Agosto         | S/.                            | 49,630.00         | 3            | 9              | 148890         |            |
| Setiembre      | S/.                            | 41,522.00         | 4            | 16             | 166088         |            |
| Octubre        | S/.                            | 48,547.00         | 5            | 25             | 242735         |            |
| Noviembre      | S/.                            | 49,500.00         | 6            | 36             | 297000         |            |
| Diciembre      | S/.                            | 40,000.00         | 7            | 49             | 280000         |            |
| Enero          | S/.                            | 45,620.00         | 8            | 64             | 364960         |            |
| Febrero        | S/.                            | 48,563.00         | 9            | 81             | 437067         |            |
| Marzo          | S/.                            | 48,060.00         | 10           | 100            | 480600         |            |
| <b>TOTALES</b> | <b>S/.</b>                     | <b>468,542.00</b> | <b>55</b>    | <b>385</b>     | <b>2561940</b> |            |
|                | $\Sigma Y =$                   | <b>468,542.00</b> | $\Sigma X =$ | <b>55</b>      | $\Sigma X^2 =$ | <b>385</b> |
|                |                                |                   |              | $\Sigma X*Y =$ | <b>2561940</b> |            |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39**

*Recuperación de la inversión*

| Periodo/mes | Promedio de ingresos | Promedio de egresos mensual | Total de ingreso aproximado | Diferencia de ingresos |     |          |                   |
|-------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|-----|----------|-------------------|
| 1           | S/.                  | 49,600.00                   | S/.                         | 42,160.00              | S/. | 7,440.00 |                   |
| 2           | S/.                  | 47,500.00                   | S/.                         | 40,375.00              | S/. | 7,125.00 |                   |
| 3           | S/.                  | 49,630.00                   | S/.                         | 42,185.50              | S/. | 7,444.50 | Prom. de ingresos |
| 4           | S/.                  | 41,522.00                   | S/.                         | 35,293.70              | S/. | 6,228.30 |                   |
| 5           | S/.                  | 48,547.00                   | S/.                         | 41,264.95              | S/. | 7,282.05 |                   |

---

|    |     |           |     |           |     |          |                            |        |
|----|-----|-----------|-----|-----------|-----|----------|----------------------------|--------|
| 6  | S/. | 49,500.00 | S/. | 42,075.00 | S/. | 7,425.00 |                            |        |
| 7  | S/. | 40,000.00 | S/. | 34,000.00 | S/. | 6,000.00 |                            |        |
| 8  | S/. | 45,620.00 | S/. | 38,777.00 | S/. | 6,843.00 |                            |        |
| 9  | S/. | 48,563.00 | S/. | 41,278.55 | S/. | 7,284.45 |                            |        |
| 10 | S/. | 48,060.00 | S/. | 40,851.00 | S/. | 7,209.00 | <b>S/.</b> <b>7,028.13</b> |        |
| 11 | S/. | 45,851.47 | S/. | 38,056.72 | S/. | 7,794.75 | S/.                        | 766.62 |
| 12 | S/. | 45,669.15 | S/. | 37,905.40 | S/. | 7,763.76 | S/.                        | 735.63 |
| 13 | S/. | 45,486.84 | S/. | 37,754.07 | S/. | 7,732.76 | S/.                        | 704.63 |
| 14 | S/. | 45,304.52 | S/. | 37,602.75 | S/. | 7,701.77 | S/.                        | 673.64 |
| 15 | S/. | 45,122.21 | S/. | 37,451.43 | S/. | 7,670.78 | S/.                        | 642.65 |
| 16 | S/. | 44,939.89 | S/. | 37,300.11 | S/. | 7,639.78 | S/.                        | 611.65 |

\*La recuperación de la inversión se dará luego de 6 periodos.

---

*Fuente:* Elaboración propia



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En el diagnóstico de las estrategias de marketing que utiliza la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo, se determinó que son limitadas, pues existe una percepción de ciertos factores del servicio como deficientes, siendo uno de ellos la distribución interna donde el 48% está en desacuerdo (figura 4) con la forma en que está organizado el local, además el 65% de clientes está en desacuerdo en que la empresa realice algún tipo de promociones u otorgue beneficios a sus clientes (figura 6); los resultados muestran que la empresa Turismo Atahualpa no realiza actividades de marketing para dar a conocer su servicio al mercado, por lo cual su marca no es reconocida.

Los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019, luego del análisis de resultados se comprobó que la eficacia del servicio frente a la competencia no es la adecuada reflejándose en que según el 43% se encuentra en desacuerdo (figura 2), un segundo factor es la tecnología, que según el 34% de clientes está en total desacuerdo que la empresa use herramientas tecnológicas (figura 8), un tercer factor es el precio, que según el 59% no se encuentran de acuerdo (figura 18) y por ende no alinean el precio frente a la competencia en cuanto al precio de envío de paquetes o encomiendas, el último factor es la innovación, que según el 43% se encuentra acuerdo en aceptar el uso de wifi en el interior de los buses y del establecimiento (figura 21); en este sentido por las condiciones negativas en las que se encuentran los factores que definen la variable, se deduce que la empresa es una de las menos competitivas del mercado y del sector.

El diseño del mix de marketing de servicios para la competitividad en la organización Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo, debe estar centrado en la calidad del servicio, la plaza, los precios, la promoción, el personal, y en la mejora de procesos, ya que el 49% de clientes tiene una posición en desacuerdo con respecto a la calidad (figura 19), además el 46% está en desacuerdo en que en la empresa se esté utilizando tecnología ofrecer un mejor servicio y seguridad a los clientes (figura 15), así mismo el 47% de los clientes manifiestan que el servicio debe poseer con un sistema de compra de pasajes en internet (figura 16); en este sentido, la empresa debe utilizar el mix de marketing de servicios para potenciar la calidad, mejorar la promoción, mejorar los procesos e incentivar la innovación, cuya finalidad es alcanzar el nivel de competitividad adecuado.

## **4.2. Recomendaciones**

Al gerente general y jefe de recursos humanos de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L incluir como parte de las actividades de marketing la reorganización de las áreas de la empresa, colocando señalizaciones en cada uno de los ambientes, así como reacondicionar la sala de espera de los pasajeros, además se recomienda realizar acciones de mercadeo a través de canales virtuales, ya que tienen un mayor alcance y reduce los gastos de publicidad, así mismo, incluir un buzón de sugerencias en la agencia para identificar cuáles son sus gustos o preferencias de los usuarios.

Para el gerente general de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L invertir en el uso de tecnología para mejorar el servicio, como por ejemplo, el sistema de compra de pasajes virtual y el registro de embarque de pasajeros de forma digital, con ello se logrará reducir tiempos en los procesos y el cliente percibirá un servicio más eficiente y su tiempo de espera a ser atendido se reducirá, además se recomienda mejorar la calidad del servicio, fortaleciendo las competencias del colaborador, el cual debe recibir actividades formativas que potencien su empatía y buen trato al usuario.

Al gerente general de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo considerar la implementación en el corto plazo de la propuesta diseñada en la presente investigación con la única finalidad de mejorar la competitividad de la empresa en el mercado, además se sugiere que en el desarrollo de las actividades se efectúen con la colaboración activa de todos los colaboradores y se realicen evaluaciones periódicas de los avances en los resultados esperados.

## REFERENCIAS

- Flores , J., & Silva, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo*. Obtenido de Para optar el titulo profesional de licenciado en administracion : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña , V., & Cueva , E. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA EL DIAMANTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3629/Cueva%20V%C3%A1lquez%20-%20Acu%C3%B1a%20Aguilar.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Alanya, M., & Marquez, M. (2017). *El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”-Huancayo 2013*. Obtenido de Para optar el titulo de licenciadas en administracion: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1277/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfaro, M., & Diaz, Y. (2015). *Relacion entre el benchmarking y la competitividad del restaurante las gaviotas - Chiclayo*. Obtenido de Para optar por el titulo profesional de licenciatura en administracion - USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3290/DIAZ%20CABRERA%20YANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, A. (2017). *Propuesta de marketing de servicios aplicable a la Unidad Educativa Pensionado Universitario. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13414/TESIS%20PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20APLICABLE%20A%20LA%20UNIDAD%20EDUCATIVA%20PENSIONADO%20UNIVERSITARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud SA en la ciudad de Quevedo. (Tesis de*

- pregrado*). Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocaфуerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Caballero, J. (2016). *La homologación genera competitividad y crecimiento en las empresas de transporte terrestre*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/08/homologacion-genera-competitividad-y-crecimiento-en-las-empresas-transporte-terrestre/>
- Charles, D. (2016). *Obtener ventajas competitivas en el servicio*. Obtenido de Marketing de servicios: <https://www.marketingdeservicios.com/obtener-ventajas-competitivas-en-el-servicio/>
- Contreras, J., Quimberly, C., & Salgado, L. (2017). *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad de la Salle: [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21572/63112137\\_2017.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21572/63112137_2017.pdf?sequence=1)
- Corvalán, C. (2017). *Marketing de servicio: Competitividad en el Mercado*. Obtenido de El Insignia: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/24/marketing-de-servicio-competitividad-en-el-mercado/>
- Cuatrecasas, L. (2016). Mejorar la competitividad: la única vía para afrontar y superar la crisis. *Empresa Competitiva*, 1(2), 69-83.
- Dominguez , A., & Guitierrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo economico de las empresas exportadoras de oregano seco en la region Tacna*. Obtenido de Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en International Business: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)
- Duran, R. (2018). *Calidad de vida y competitividad van de la mano en la empresa*. Obtenido de Cinco de Días: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/01/empresas/1438429411\\_805735.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/01/empresas/1438429411_805735.html)
- Fernández, K., & Gomez , J. (2015). *Relacion entre las estrategias de diferenciación del servicio y competitividad del hostel "cielo azul"- José Leonardo Ortiz, Chiclayo*.

- Obtenido de Para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3668/FERNANDEZ%20TOMAPASCA%20KATHERINE%20LUCERO-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzáles, K. (2016). *Implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del sector Turismo en la ciudad de Trujillo. (Tesis de postgrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1813/TESIS%20DOCTORAL%20KARIN%20JULIANA%20GONZ%20C3%81LEZ%20V%20C3%81SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, M. (2017). *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud S.A. en la ciudad de Quevedo”*. Obtenido de Previo a la obtención del título de ingeniería en marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Jacinto , A., & De Los Santos, S. (2015). *Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la empresa MC Express - Chiclayo*. Obtenido de Para optar el Título Profesional de Licenciadas - Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3785/DE%20LOS%20SANTOS%20RODRIGUEZ%20STEPHANY-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Julián, E. (2017). *Formulacion del plan estrategico como instrumento de gestion para mejorar la competitividad de la empresa turismo moche, Trujillo, periodo 2017 - 2020*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9514/julianmantilla\\_elizabet h.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9514/julianmantilla_elizabet h.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kaplan, R., & Norton , D. (2016). *El Cuadro de mando integral*. Barcelona: 3a Ed. Barcelona.
- Kotler, P. (2016). *El marketing mix* . Spanish Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Mexico: 16 edicion Pearson.

- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educacion.
- Krugman, P. (2014). *La competitividad, una obsesión peligrosa*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Laethem, N., & Lebon, Y. (2014). *La caja de herramientas - Mercadotecnia*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Larios, E. (2016). *La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento*. Tesis de licenciatura. Universidad de Guanajuato. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>
- Larthem, N., & Lebon, Y. (2014). *La caja de herramientas - Mercadotecnia* . Mexico: Grupo editorial patria.
- Levy, A. (2015). *Desarrollo Competitivo* . Buenos Aires : pearson.
- López, S., & Montes, J. (2017). *Estrategias de retención del talento humano para la mejora de la competitividad empresarial de la Institución Educativa Privada ADEU Deportivo S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/182070>
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson - 7ma. Edicion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios*. Mexico : Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios - personal, tecnología y estrategia*. Mexico: septima edicion.
- Magdits, A. (2015). *¿Cómo mejorar la productividad y competitividad de la empresa peruana?* Obtenido de <https://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-mejorar-productividad-competitividad-empresa-peruana>
- Menur, L. (2016). *Productividad*. Babel Cub.
- Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter - Como distanciarse de la competencia con éxito*. Economia y empresa.
- Oliveros, M., & Esparragoza , D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: ECOE.
- Palomo, M. (2014). *Atencion al cliente*. España: Paraninfo.
- Pérez , F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial Cep S.L.

- Pesantes, A. (2017). *15 estrategias de marketing se reuniran en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-estrategas-marketing-reuniran-ecuador.html>
- Pomares, S., & Quiroz, C. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión turística sostenible desde la perspectiva de la competitividad para el desarrollo local en el distrito de Zaña*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3881/POMARES%20VILLEGAS\\_QUIROZ%20ALCARAZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3881/POMARES%20VILLEGAS_QUIROZ%20ALCARAZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M. (2015). *Ventaa competitiva*. G. E. Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Bilbao: Deusto Ediciones.
- Ramos, M. (2016). *La ventaja competitiva sostenible y cómo diferenciarnos*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/sinergia-e-innovacion/conceptos/la-ventaja-competitiva-sostenible-y-como-diferenciarse>
- Regalado, O. (2015). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2014). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2015). *Administracion*. Mexico: 12° edicion - Pearson.
- Rodríguez, A., & Pérez, R. (2016). *Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: una aproximación al estado del arte*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5675070.pdf>
- Rosales, A. (2015). *Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015*. Obtenido de Para obtener el titulo profesional de ingeniero industrial: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/125/Rosales\\_JA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/125/Rosales_JA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico: fondo cultura economica.
- Sabato, J. (2014). *Estado, politica y gestion de la tecnologia*. Argentina: UNSAM - Edita.

- Sánchez, D. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*. Obtenido de Disertación previa a la obtención del título de Economista: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis%20Daniela%20S%C3%A1nchez%20%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, I., & Rios, M. (2017). *“Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”*. Obtenido de Para optar el título profesional de licenciado en administracion : <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2471/“MARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACIÓN%20CON%20EL%20COMPOR TAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segura, A. (2016). *MEF: El Perú avanza para aumentar su competitividad*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-mef-peru-avanza-para-aumentar-su-competitividad-42148.aspx>
- Tarrillo, G. (2016). *“Propuesta de plan estratégico, para mejorar la competitividad de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours de la Ciudad de Chiclayo, 2013”*. Obtenido de Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Negocios. – Universidad Señor de Sipan: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3887/TARRILLO%20CARRERA A%20GUSTAVO%20ADOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3887/TARRILLO%20CARRERA%20GUSTAVO%20ADOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Toala, J., & Yépez, N. (2016). *Diseño de indicadores y propuesta de un plan de mejoras que permitan incrementar la competitividad en el canton de santa elena - provincia de Santa Elena para el periodo 2016 - 2017*. Obtenido de Para la obtencion del titulo de ingeniero comercial. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1728/1/T-ULVR-1545.pdf>
- Torriani, Y. (2018). *CCL: Sector servicios crecerá 4.6% este año por la demanda interna*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/ccl-sector-servicios-crecera-4-6-ano-demanda-interna-242909>
- Trujillo, K. (2018). *“Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service Kj, Huánuco 2018”*. Obtenido de Para optar el título profesional de licenciada en Marketing y negocios internacionales - Universidad de huanuco:



<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO%20SANTOS%20Karine%20Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velarde, M. (2018). *La competitividad peruana: más que un ranking, por Marco Velarde*.  
Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/opinion/competitividad-peruana-ranking-marco-velarde-noticia-526333>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Resolución del Proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 967-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 25 de julio de 2019.

#### VISTO:

El oficio N° 0638-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24 de julio de 2019, sobre rectificación del título del proyecto de tesis presentado por ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TURISMO ATAHUALPA S.R.L.CHICLAYO 2019", presentado por: ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA.

Que, con oficio N° 0638-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita, la rectificación de título del proyecto de tesis indicado en el párrafo precedente.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO UNO:** APROBAR la rectificación del título del proyecto de tesis de (l) (la) estudiante ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la siguiente manera:

#### DICE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TURISMO ATAHUALPA S.R.L.CHICLAYO 2019

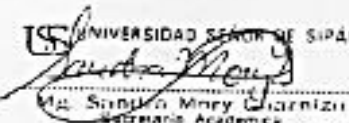
#### DEBE DECIR:

MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TURISMO ATAHUALPA S.R.L., CHICLAYO 2019

**ARTÍCULO DOS:** Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo 07.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Msc. Susana Miry Guarnizo  
Decana Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, archivo

## Anexo 2: Matriz de consistencia

| Problema  | Objetivo  | Hipótesis   | Variable                      | Dimensiones       | Indicadores   |
|---|---|---|-------------------------------|-------------------|---|
| ¿Cómo el mix de marketing de servicios obtendrá la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2018? | <b>Objetivo general</b><br>Proponer estrategias de mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019. | Con el mix de marketing de servicios se obtendrá la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019.. | Mix de marketing de servicios | Producto/Servicio | Satisfacción de necesidades<br>Valor diferenciado     |
|   | <b>Objetivos específicos</b><br>Diagnosticar las estrategias de mix de marketing que utiliza la empresa Turismo Athaulpa S.R.L, Chiclayo 2019                 |   |                               | Plaza             | Ubicación<br>Distribución del local                   |
|   | Determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019.  |   |                               | Promoción         | Uso de medios de comunicación<br>Nivel de promociones |
|   | Diseñar las estrategias de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Athaulpa S.R.L, Chiclayo 2019.                                 |   |                               | Personal          | Presentación del personal                             |
|   |   |   |                               | Procesos          | Nivel de atención al cliente                          |
|   |   |   |                               | Presentación      | Nivel de imagen corporativa                           |
|   |   |   |                               | Calidad           | Nivel de calidad en el servicio                       |
|   |   |   |                               | Tecnología        | Nivel de uso de tecnología                            |
|   |   |   |                               | Precios           | Nivel de precios<br>Formas de pago                    |
|   |   |   |                               | Innovación        | Nivel de innovación del servicio                      |

Anexo 3: T 1



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 09 de julio de 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:  
Katherine Andrea Ortiz Troncos con DNI 73489922

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA S.R.L, CHICLAYO 2019 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADA de la Facultad de Ciencias Empresariales Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

| APELLIDOS Y NOMBRES            | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|--------------------------------|----------------------------------|-------|
| ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA | 73489922                         |       |

Anexo 4: Cuestionario



**MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA  
TURISMO ATAHUALPA S.R.L, CHICLAYO 2019**

Instrucciones: Lea cada una de los ítems y responda marcando con una “X” la alternativa que usted crea conveniente considerando las siguientes alternativas:

TA: Total Acuerdo.

A: Acuerdo.

I: Indiferente.

D: Desacuerdo.

TD: Total Desacuerdo.

| Ítems   | TA | A | I | D | TD |
|---|----|---|---|---|----|
| 1. El servicio de la empresa Turismo Atahualpa satisface sus necesidades de un transporte de pasajeros cómodo y seguro.   |    |   |   |   |    |
| 2. Considera que en Turismo Atahualpa el servicio es mejor que el de otras empresas de transporte competidoras.   |    |   |   |   |    |
| 3. Considera que la ubicación de los terminales de Turismo Atahualpa se encuentran ubicados en lugares seguros.   |    |   |   |   |    |
| 4. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con una distribución organizada de sus locales.  |    |   |   |   |    |
| 5. Usted observa que la empresa Turismo Atahualpa realiza publicidad a través de diferentes medios de comunicación (radio, TV, medios impresos, internet, etc.).    |    |   |   |   |    |
| 6. En Turismo Atahualpa se realizan promociones a través de recuerdos (llaveros, tarjetas, polos, etc.) por fechas especiales como fiestas patrias o navidad.       |    |   |   |   |    |
| 7. El personal Turismo Atahualpa se encuentra debidamente uniformado para que se identifique con la empresa.  |    |   |   |   |    |
| 8. Observa que en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza herramientas tecnológicas (software para el registro de pasajeros) para agilizar la atención del cliente. |    |   |   |   |    |
| 9. Considera que los trabajadores de Turismo Atahualpa realizan su trabajo de manera eficiente sin generar demoras.   |    |   |   |   |    |
| 10. El logotipo de Turismo Atahualpa está acorde al servicio que ofrece la empresa.   |    |   |   |   |    |
| 11. Observa que la marca de la empresa Turismo Atahualpa está plasmada en diferentes partes de sus terminales.  |    |   |   |   |    |
| 12. La atención de los trabajadores de Turismo Atahualpa es siempre cordial.  |    |   |   |   |    |
| 13. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con buses modernos para brindar un mejor servicio.  |    |   |   |   |    |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 14. Considera que el tiempo en que llega a su destino es el adecuado.   |  |  |  |  |  |
| 15. La empresa Turismo Atahualpa utiliza la tecnología para brindar seguridad a sus clientes (cámaras de seguridad, GPS en los buses, etc.).                                |  |  |  |  |  |
| 16. Considera importante que la empresa cuente con un sistema de compra de pasajes a través de una página web o aplicativo móvil.   |  |  |  |  |  |
| 17. Los precios de pasajes en Turismo Atahualpa son menores al de sus competidores  |  |  |  |  |  |
| 18. Los precios en servicios de paquetería y encomiendas son mejores que el de sus competidores.  |  |  |  |  |  |
| 19. Los precios de pasajes están acorde a la calidad de servicio de transporte que se ofrece en Turismo Atahualpa.  |  |  |  |  |  |
| 20. La empresa Turismo Atahualpa cuenta con diferentes formas de pago para los servicios que ofrece (internet, con tarjeta de crédito o débito).                            |  |  |  |  |  |
| 21. Considera necesario que en Turismo Atahualpa se utilice tecnología wifi en cada uno de sus buses.   |  |  |  |  |  |
| 22. Considera importante que la empresa Turismo Atahualpa cuente con una aplicación que le permita identificar al chofer y asistente que estará encargado de su transporte. |  |  |  |  |  |

*Gracias por su participación..!*

### Anexo 5: Validación del instrumento



#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

|  |   |                         |
|--|---|-------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | Josef Enrique Urbina C. |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Dir. Administración.    |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Marketing.              |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  | 14 años.                |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente tiempo parcial. |
| <b>MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019</b>   |   |                         |
| <b>DATOS DEL TESISTA</b>   |   |                         |
| <b>NOMBRES</b>   | ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDRÉA  |                         |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN   |                         |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES  |                         |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>  |                         |
|  | Proponer el mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.  |                         |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b>   |                         |
|  | a) Diagnosticar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019<br>b) Determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.<br>c) Diseñar las estrategias de marketing de servicio para mejorar la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo |                         |
| 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 |   |                         |



|   |   |
|---|---|
| <p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>  | <p>El instrumento consta de 22 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> |
| <p><b>1. El servicio de la empresa Turismo Atahualpa satisface sus necesidades de un transporte de pasajeros cómodo y seguro</b><br/>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>2. Considera que en Turismo Atahualpa el servicio es mejor que el de otras empresas de transporte competidoras.</b><br/>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>        | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>3. Considera que la ubicación de los terminales de Turismo Atahualpa se encuentra ubicado en lugares seguros.</b><br/>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>          | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>4. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con una distribución organizada de sus locales.</b><br/>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>                   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>5. Usted observa que la empresa Turismo Atahualpa realiza publicidad a través de</b></p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p>   |


|   |   |
|---|---|
| <p><b>diferentes medios de comunicación (radio, TV, medios impresos, internet, etc.).</b></p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>   |
| <p><b>6. En Turismo Atahualpa se realizan promociones a través de recuerdos (llaveros, tarjetas, polos, etc.) por fechas especiales como fiestas patrias o navidad.</b></p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p><b>7. El personal Turismo Atahualpa se encuentra debidamente uniformado para que se identifique con la empresa.</b></p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p><b>8. Observa que en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza herramientas tecnológicas (software para el registro de pasajeros) para agilizar la atención del cliente.</b></p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p><b>9. Considera que los trabajadores de Turismo Atahualpa realizan su trabajo de manera eficiente sin generar demoras.</b></p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p><b>10. El logotipo de Turismo Atahualpa está</b></p>   |   |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>acorde al servicio que ofrece la empresa.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>11. Observa que la marca de la empresa Turismo Atahualpa está plasmada en diferentes partes de sus terminales.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>12. La atención de los trabajadores de Turismo Atahualpa es siempre cordial.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>                                   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>13. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con buses modernos para brindar un mejor servicio.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>14. Considera que el tiempo en que llega a su destino es el adecuado.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>15. La empresa Turismo Atahualpa utiliza la tecnología para brindar seguridad a sus clientes (cámaras de seguridad, GPS en los buses, etc.).</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente</p>               | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|  |   |
|--|---|
| d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   |   |
| <b>16. Considera importante que la empresa cuente con un sistema de compra de pasajes a través de una página web o aplicativo móvil.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>17. Los precios de pasajes en Turismo Atahualpa son menores al de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>18. Los precios en servicios de paquetería y encomiendas son mejores que el de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                                  | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>19. Los precios de pasajes están acorde a la calidad de servicio de transporte que se ofrece en Turismo Atahualpa.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>20. La empresa Turismo Atahualpa cuenta con diferentes formas de pago para los servicios que ofrece (internet, con tarjeta de crédito o débito).</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo         | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|  |   |
|--|---|
| e) Total Desacuerdo  |   |
| <b>21. Considera necesario que en Turismo Atahualpa se utilice tecnología wifi en cada uno de sus buses.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>22. Considera importante que la empresa Turismo Atahualpa cuente con una aplicación que le permita identificar al chofer y asistente que estará encargado de su transporte.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>   | N° TA <u>22</u> N° TD _____ |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b> |                             |
| <b>3. OBSERVACIONES</b>        |                             |

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO      DNI 16718040

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |  | Delgado Wong Sofia Irene |
|  | <b>PROFESIÓN</b>   | Jefe de Administración   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Administración           |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>   | 6 años                   |
|  | <b>CARGO</b>   | Directora                |
| <b>MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019</b>   |  |                          |
| <b>DATOS DEL TESISTA</b>   |  |                          |
| <b>NOMBRES</b>   | ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDRÉA   |                          |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  |                          |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES   |                          |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b><br>Proponer estrategias de mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019  |                          |
|  | <b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b><br>a) Diagnosticar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019<br>b) Determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019<br>c) Diseñar las estrategias de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Athaulpa SRL, Chiclayo 2019 |                          |
| 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 |  |                          |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>   | <p>El instrumento consta de 22 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> |
| <p><b>1. El servicio de la empresa Turismo Atahualpa satisface sus necesidades de un transporte de pasajeros cómodo y seguro</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>2. Considera que en Turismo Atahualpa el servicio es mejor que el de otras empresas de transporte competidoras.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>        | <p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>3. Considera que la ubicación de los terminales de Turismo Atahualpa se encuentra ubicado en lugares seguros.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>          | <p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>4. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con una distribución organizada de sus locales.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>                   | <p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>5. Usted observa que la empresa Turismo Atahualpa realiza publicidad a través de</b></p>   | <p>TA ( )                      TD ( )</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>diferentes medios de comunicación (radio, TV, medios impresos, internet, etc.).</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>   |
| <p>6. En Turismo Atahualpa se realizan promociones a través de recuerdos (llaveros, tarjetas, polos, etc.) por fechas especiales como fiestas patrias o navidad.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>7. El personal Turismo Atahualpa se encuentra debidamente uniformado para que se identifique con la empresa.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>8. Observa que en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza herramientas tecnológicas (software para el registro de pasajeros) para agilizar la atención del cliente.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>9. Considera que los trabajadores de Turismo Atahualpa realizan su trabajo de manera eficiente sin generar demoras.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>10. El logotipo de Turismo Atahualpa está</p>   |   |




|  |  |
|--|--|
| <p><b>acorde al servicio que ofrece la empresa.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |
| <p><b>11. Observa que la marca de la empresa Turismo Atahualpa está plasmada en diferentes partes de sus terminales.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |
| <p><b>12. La atención de los trabajadores de Turismo Atahualpa es siempre cordial.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>                                   | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |
| <p><b>13. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con buses modernos para brindar un mejor servicio.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |
| <p><b>14. Considera que el tiempo en que llega a su destino es el adecuado.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |
| <p><b>15. La empresa Turismo Atahualpa utiliza la tecnología para brindar seguridad a sus clientes (cámaras de seguridad, GPS en los buses, etc.).</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente</p>               | <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br/> SUGERENCIAS:<br/> _____<br/> _____<br/> _____</p> |

|  |   |
|--|---|
| d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   |   |
| <b>16. Considera importante que la empresa cuente con un sistema de compra de pasajes a través de una página web o aplicativo móvil.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA ( / )                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>17. Los precios de pasajes en Turismo Atahualpa son menores al de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA ( / )                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>18. Los precios en servicios de paquetería y encomiendas son mejores que el de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                                  | TA ( / )                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>19. Los precios de pasajes están acorde a la calidad de servicio de transporte que se ofrece en Turismo Atahualpa.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                | TA ( / )                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>20. La empresa Turismo Atahualpa cuenta con diferentes formas de pago para los servicios que ofrece (internet, con tarjeta de crédito o débito).</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo         | TA ( / )                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|  |   |
|--|---|
| e) Total Desacuerdo  |   |
| <b>21. Considera necesario que en Turismo Atahualpa se utilice tecnología wifi en cada uno de sus buses.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>22. Considera importante que la empresa Turismo Atahualpa cuente con una aplicación que le permita identificar al chofer y asistente que estará encargado de su transporte.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (   )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|  |   |
|--|---|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>                                       | Nº TA <u>  22  </u> Nº TD <u>      </u> |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b><br><i>eventualmente corregidos.</i> |   |
| <b>3. OBSERVACIONES</b> <i>Ok.</i>                                 |   |

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ -EXPERTO  
 16680531

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |  | <i>Christian Javier Sánchez Urzúa</i> |
|  | <b>PROFESIÓN</b>   | <i>Lic en Administración</i>          |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | <i>Mg en Gestión del Turismo</i>      |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>   | <i>7</i>                              |
|  | <b>CARGO</b>   | <i>Administrador docente</i>          |
| <b>MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019</b>   |  |                                       |
| <b>DATOS DEL TESISTA</b>   |  |                                       |
| <b>NOMBRES</b>   | ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDRÉA   |                                       |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  |                                       |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES   |                                       |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b><br>Proponer estrategias de mix de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019  |                                       |
|  | <b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b><br>a) Diagnosticar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019<br>b) Determinar los factores de la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019<br>c) Diseñar las estrategias de marketing de servicios para la competitividad en la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019. |                                       |
| 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 |  |                                       |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>   | <p>El instrumento consta de 22 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> |
| <p><b>1. El servicio de la empresa Turismo Atahualpa satisface sus necesidades de un transporte de pasajeros cómodo y seguro</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>2. Considera que en Turismo Atahualpa el servicio es mejor que el de otras empresas de transporte competidoras.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>        | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>3. Considera que la ubicación de los terminales de Turismo Atahualpa se encuentra ubicado en lugares seguros.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>          | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>4. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con una distribución organizada de sus locales.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>                   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p><b>5. Usted observa que la empresa Turismo Atahualpa realiza publicidad a través de</b></p>   | <p>TA (X)                      TD ( )</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>diferentes medios de comunicación (radio, TV, medios impresos, internet, etc.).</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>   |
| <p>6. En Turismo Atahualpa se realizan promociones a través de recuerdos (llaveros, tarjetas, polos, etc.) por fechas especiales como fiestas patrias o navidad.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>7. El personal Turismo Atahualpa se encuentra debidamente uniformado para que se identifique con la empresa.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>8. Observa que en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza herramientas tecnológicas (software para el registro de pasajeros) para agilizar la atención del cliente.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>9. Considera que los trabajadores de Turismo Atahualpa realizan su trabajo de manera eficiente sin generar demoras.</p> <p>a) Total Acuerdo<br/>b) Acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) Desacuerdo<br/>e) Total Desacuerdo</p>   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>10. El logotipo de Turismo Atahualpa está</p>   |   |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>acorde al servicio que ofrece la empresa.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>11. Observa que la marca de la empresa Turismo Atahualpa está plasmada en diferentes partes de sus terminales.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p> | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>12. La atención de los trabajadores de Turismo Atahualpa es siempre cordial.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>                                   | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>13. Considera que la empresa Turismo Atahualpa cuenta con buses modernos para brindar un mejor servicio.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>       | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>14. Considera que el tiempo en que llega a su destino es el adecuado.</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente<br/> d) Desacuerdo<br/> e) Total Desacuerdo</p>  | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>15. La empresa Turismo Atahualpa utiliza la tecnología para brindar seguridad a sus clientes (cámaras de seguridad, GPS en los buses, etc.).</b><br/> a) Total Acuerdo<br/> b) Acuerdo<br/> c) Indiferente</p>               | <p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|  |   |
|--|---|
| d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   |   |
| <b>16. Considera importante que la empresa cuente con un sistema de compra de pasajes a través de una página web o aplicativo móvil.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>17. Los precios de pasajes en Turismo Atahualpa son menores al de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>18. Los precios en servicios de paquetería y encomiendas son mejores que el de sus competidores.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                                  | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>19. Los precios de pasajes están acorde a la calidad de servicio de transporte que se ofrece en Turismo Atahualpa.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo                | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>20. La empresa Turismo Atahualpa cuenta con diferentes formas de pago para los servicios que ofrece (internet, con tarjeta de crédito o débito).</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo         | TA (X)                      TD ( )<br><br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |



|  |   |
|--|---|
| e) Total Desacuerdo  |   |
| <b>21. Considera necesario que en Turismo Atahualpa se utilice tecnología wifi en cada uno de sus buses.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo   | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <b>22. Considera importante que la empresa Turismo Atahualpa cuente con una aplicación que le permita identificar al chofer y asistente que estará encargado de su transporte.</b><br>a) Total Acuerdo<br>b) Acuerdo<br>c) Indiferente<br>d) Desacuerdo<br>e) Total Desacuerdo | TA (X)                      TD ( )<br>SUGERENCIAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |

|                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>   | N° TA <u>  22  </u> N° TD _____ |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b> |                                 |
| <b>3. OBSERVACIONES</b>        |                                 |

*Christian Sante*

JUEZ - EXPERTO

## Anexo 6: Carta de autorización



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2018.

Sra.  
**Alcira Noemi Fernández Vergara**  
**Gerente General**  
**Turismo Atahualpa SRL**  
Presente.-

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

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 su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Katherine Ortiz Troncos - DNI: 73489922

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 7: Carta de aceptación



### **TURISMO ATAHUALPA SRL**

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

15 de mayo del 2019

Asunto: Carta de aceptación de la empresa  
TURISMO ATAHUALPA SRL

Por medio de la presente hago constar de la aceptación del estudio realizado por la alumna: Ortiz Troncos Katherine Andrea estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para realizar su investigación sobre "MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA S.R.L, CHICLAYO 2019", así como también para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos.

La estudiante será responsable que toda la información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, además de indicar cuales serán las actividades a realizar con anticipación para su inclusión en la agenda.

Atentamente,

  
Fernandez Vergara Alcira Noemi  
Gerente

Ruc: 20480667809  
Chiclayo: Av. Grau 365.  
Cel: 943 167 799  
Email: juanguerrero@me.com

Anexo 8: Fotografías de la aplicación de encuesta





## Anexo 9: Reporte TURNITIN

### MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

**18%**

INDICE DE SIMILITUD

**13%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.uss.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                 | <b>6%</b> |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b><br>Trabajo del estudiante            | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Trabajo del estudiante             | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                 | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repositorio.uncp.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b><br>Trabajo del estudiante            | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>dspace.unitru.edu.pe</b>   |           |

## Anexo 10: Acta de Originalidad de la investigación



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 967-FACEM-USS-2019, presentado por la Bachiller, Katherine Andrea Ortiz Troncos, Titulada MIX DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de julio de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.