

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES
TURISMO ACUNTA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Yesenia Monteza Bardales
Doris Esther Rojas Pérez

Chiclayo, 13 de Junio de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas
2. Título del Informe de tesis: Plan de Marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en la Ciudad de Chiclayo
3. Autor(a):

Yesenia Monteza Bardales
Doris Esther Rojas Pérez
4. Asesor:

Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda
5. Línea de investigación: Emprendiendo e innovación empresarial con responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: 25 de Junio, de 2018

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES
TURISMO ACUNTA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

**Yesenia Monteza Bardales
Doris Esther Rojas Pérez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Diógenes Díaz Ríos
Presidente de Jurado

Mgr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgr. Eduardo Zárate Castañeda
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

DEDICATORIA

A Dios quien es nuestra fuerza interna que nos impulsa a no rendirnos ante los obstáculos que se presentan en nuestra vida tanto personal como laboral, quien con su infinito amor nos ayuda a no desvanecernos ante los problemas que se presentan en nuestra vida, por el contrario es el Todopoderoso quien nos motiva a cumplir nuestras metas y aspiraciones profesionales, siendo nosotras el ejemplo de nuestros hermanos en casa.

A nuestros queridos y amados padres con el inmenso amor y gratitud que se merecen por sus constantes esfuerzos; también a su vez por el apoyo emocional y económico durante todo este tiempo de carrera universitaria que nos han brindado con la finalidad de ver a sus queridas hijas convertidas en personas de bien y futuras administradores sumergidas en el mundo empresarial.

Yesenia y Doris

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que durante este tiempo de carrera universitaria nos han inculcado conocimientos y formado como futuros miembros de una sociedad con especialidad en administración de empresas, a todos ellos hoy y siempre les diremos muchas gracias por su amistad, apoyo, consejos, y compañía en los momentos difíciles de nuestra vida.

A nuestro querido profesor Eduardo Zárate Castañeda, quien más que un docente es para nosotras un excelente amigo, gracias querido profesor por todo lo brindado; por sus buenos conocimientos transmitidos y apoyo para el desarrollo del presente trabajo.

Yesenia y Doris

RESUMEN

El presente trabajo radica su real importancia en la creación de un plan de marketing para el logro del incremento de ventas y/o posicionamiento en la empresa de Transportes “Turismo Acunta S.A.C.”

La empresa no cuenta con un plan de marketing, por lo tanto, no trabaja con un horizonte claro, ya que no cuenta con objetivos específicos a seguir, ni con estrategias adecuadas. Otro problema que surge es que no se tiene una idea clara de cómo llegar al cliente pasajero para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio brindado, la empresa no se preocupa por generar un grado de comunicación con sus clientes, no llegando a contar con estrategias adecuadas de promoción. Cabe hacer mención que la empresa en ciertas oportunidades presenta un estancamiento de ventas, debido a que no logran llenar la planilla de venta de pasajes, esto se origina porque no cuenta con clientes fieles.

Ante los diversos problemas expuestos con anterioridad, tenemos como objetivo general en este caso realizar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. Este proyecto está relacionado con una investigación descriptiva y cuenta con un diseño no experimental, transversal; y se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos e instrumentos para la recolección de datos son las fuentes primarias y secundarias. Dentro de nuestra población tenemos 90,786 chiclayanos que viajan a la ciudad de Chota, lo cual aplicando la fórmula para la muestra, tenemos 90 personas las cuales han sido encuestadas, lo cual un 79,8% de los encuestados conocen a la empresa de Transportes Acunta S.A.C. y un 65,3% de los encuestados afirmaron que han utilizado los servicios de Turismo Acunta S.A.C.

Palabras clave: Marketing, plan de marketing, servicio, transporte de pasajero y posicionamiento.

ABSTRACT

This Work lies its real importance in the creation of marketing plan for the achievement of the increase of sales and/or positioning in the “Tourism Acunta S.A.C.” transport Company.

The Company does not have a marketing plan, therefore, does not work with a clear horizon, Since it does not have specific objectives to follow, nor with strategies appropriate.

Another problem that arises is that it does not have a clear idea of how reach passenger client to see if it satisfied or not with the service provided, the Company doesn't care about generating a degree of communication with its customers, not coming to count on appropriate strategies of promotion. It should be mention presenting the Company on certain occasions a stagnation of sales, since they are unable to fill the ticket form. This arises because there loyal customers.

Different problems stated above, we have as a general objective in this case to make a marketing plan for the Company of transport tourism Acunta S.A.C.

This project is a descriptive research-related and has a non-experimental design, cross; and used the qualitative and quantitative research. Methods and instruments for data collection are the primary and secondary sources. Within our population we have 90,786 chiclayanos travelling to the city of Chota, wich by applying the formula for the simple, we have 90 people which have been surveyed, which a 79.8% of respondents know the Company off transport Acunta S.A.C, and 65.3% of respondents claimed that they have used services Tourism Acunta S.A.

Keywords: Marketing, marketing plan, service, transportation of passenger and positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teóricas científicas	16
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y nivel de investigación	29
3.2. Diseño de investigación	29
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Criterios de selección.....	31
3.5. Operacionalización de variables	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Procesamientos	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	36
3.9. Matriz de consistencia	36
3.10. Consideraciones éticas.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
V. PROPUESTA	64
VI. CONCLUSIONES	119
VII. RECOMENDACIONES	121
VIII. LISTA DE REFERENCIAS	123
IX. ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables para determinar el tamaño de la muestra.....	30
Tabla 2. Identificación y Operacionalización de variables.	32
Tabla 3. Análisis de Cronbach.....	35
Tabla 4. Matriz de consistencia	37
Tabla 5. Distribución de personas según NSE 2016.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	39
Figura 2. Ocupación.....	40
Figura 3. Sexo.....	41
Figura 4. Frecuencia de viaje a la ciudad de Chota.....	42
Figura 5. Motivos de viaje	43
Figura 6. Horario en que les gustaría viajar	43
Figura 7. Lo que le gustaría al cliente que se brindara durante su viaje	44
Figura 8. Ómnibus en el que le gustaría viajar.....	45
Figura 9. Comodidad que le gustaría que tenga el ómnibus en el que viaja.....	46
Figura 10. Forma de pago del pasaje	47
Figura 11. Precio racional a pagar si se le ofreciera lo mencionado en la pregunta 4.....	48
Figura 12. Lugar en que le gustaría que se ubique la empresa de transportes.....	49
Figura 13. . Forma de adquirir el boleto de viaje	50
Figura 14. Promociones que les gustaría que la empresa brindara	51
Figura 15. Redes sociales en las que está más expuesto	52
Figura 16. Empresas que utiliza normalmente	53
Figura 17. Medio publicitario por el que les gustaría conocer de la empresa	54
Figura 18. Conocimiento de la empresa de transportes “Acunta S.A.C.”	54
Figura 19. Adquisición de los servicios de la empresa de transportes “Acunta S.A.C” ...	55
Figura 20. Por qué no adquirió dicho servicio	56
Figura 21. Medición del servicio.....	56
Figura 22. Medición de la comodidad en el servicio	57
Figura 23. Medición de la puntualidad	58
Figura 24. Medición de la seguridad en el servicio	58
Figura 25. Medición de los buses del servicio	59
Figura 26. Medición de infraestructura y colores de la empresa	59
Figura 27. Servicios adicionales de la Empresa de Transportes	60
Figura 28. Factores a mejorar en la empresa	61

Figura 29. Prototipo de bus	72
Figura 30. Logo actual de la empresa.....	87
Figura 31. Logo de propuesta para la empresa	88
Figura 32. Logo actual de la empresa junto al eslogan.....	89
Figura 33. Logo propuesto para la empresa junto al nuevo eslogan.....	90
Figura 34. Ejemplo del cupón de descuento de la empresa de transportes.....	95
Figura 35. Propuesta de traje para las damas de counter de la empresa	98
Figura 36. Propuesta de traje para los caballeros de counter de la empresa	99
Figura 37. Polos para los choferes de la empresa de transporte	100
Figura 38. Asiento reclinable para los pasajeros	101
Figura 39. Propuesta de tipo de manta para los pasajeros.....	101
Figura 40. Propuesta de almohadas para los pasajeros.....	102
Figura 41. Refrigerio ofrecido durante el viaje.....	102
Figura 42. Modelo de ticket de sorteo navideño dado por la empresa de transportes ...	103
Figura 43. Opciones de compra inmediata o reserva de compra	106
Figura 44. Opciones de compra, mediante dos modalidades.....	107
Figura 45. Ejemplo de confirmación y pago de compra	107
Figura 46. Página virtual de Facebook para la empresa	112
Figura 47. Página web de la Empresa de Transportes de Transportes	113
Figura 48. Propuesta de volantes para la Empresa de Trasportes.....	114
Figura 49. Canasta para sorteos que realice la Empresa de Transportes.....	117
Figura 50. Propuesta de merchandising para la Empresa de Transportes	118

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el transporte tiene un rol muy importante en nuestra sociedad, ya que si no contáramos con dicho servicio sería muy complejo el viajar y llegar a un destino tardaría mucho tiempo más de lo normal. Son muchas las empresas de transporte en la actualidad, pero la mayoría no lleva un correcto orden y por ende la empresa no es exitosa como quisiera, es muy importante que las empresas se tracen objetivos y generen estrategias claves, de este modo se tendría un horizonte más claro, además de saber cómo llegar al cliente, debido a que al fin y al cabo el cliente es la razón de ser de la empresa.

La empresa que estamos tomando como referencia para la presente investigación, es la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.; dicha empresa cuenta con 21 años de creación, brindando el servicio de transportes de pasajeros y encomiendas de la ciudad de Chiclayo a Chota y viceversa, la cual pertenece al señor José Y. Rojas Medina. Todos sus servicios están orientados a brindar absoluta comodidad y calidad de atención a sus pasajeros; la empresa se ubica en la Av. José Quiñones Gonzales 416 Urb. Campodónico, Chiclayo, Lambayeque. Si bien es cierto la empresa tiene una ventaja, debido a que trabaja con EsSalud, lo cual es un contrato que realiza la empresa en donde los pacientes de baja condición económica y con alguna patología pueden disponer del transporte de Chota-Chiclayo y viceversa, y es EsSalud quien se encarga de realizar el pago a transportes “Turismo Acunta S.A.C.”, por lo cual representa un 50% de las ganancias, pero si se disolviera dicho contrato la empresa se quedaría con la mitad de los clientes, y eso no generaría las ganancias estimadas.

La empresa no cuenta con un plan de marketing, por lo tanto, no trabaja con un horizonte claro, ya que no cuenta con objetivos específicos a seguir, ni con estrategias adecuadas.

Otro de los problemas que surge es que no se tiene una idea clara de cómo llegar al cliente pasajero para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio brindado, tampoco se preocupa por generar un grado de comunicación con los clientes, pues la empresa no cuenta con estrategias de adecuadas de promoción. Cabe resaltar también que la empresa en ciertas oportunidades

presenta un estancamiento de ventas, debido a que no logran llenar la planilla de venta de pasajes, esto se origina porque no posee clientes fieles.

Ante los diversos problemas expuesto con anterioridad, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la mejor propuesta de un plan de marketing para la Empresa de Transportes “Turismo Acunta S.A.C.” en la ciudad de Chiclayo?, tenemos como objetivo general en este caso realizar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.; hemos planteado a su vez los objetivos específicos, los cuales son: Análisis sistemático del mercado; determinar la estrategia de servicio y posicionamiento; determinar las estrategias de precio; determinar las estrategias de distribución comercial y determinar las estrategias de promoción comercial.

Estamos generando una propuesta de Plan de Marketing para una empresa familiar, lo cual se hace a solicitud del dueño de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en este caso estará en sus manos aplicarla o no; es decir, no quedará plasmado simplemente en un papel como un documento más, sino que se presentará de manera propositiva, su utilidad será para mejorar los problemas existentes en la empresa de Transportes y de este modo se generará mejoras en la calidad del servicio que brinda.

Este proyecto está relacionado con una investigación descriptiva y cuenta con un diseño no experimental, transversal; y se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos e instrumentos para la recolección de datos son las fuentes primarias (encuestas) y secundarias (entrevista al dueño de la empresa).

Esta investigación se realizó desde el 17 de marzo del 2016 hasta diciembre del 2017, con la finalidad de que la empresa realice el plan de marketing y así llegar al posicionamiento y a un incremento de ventas.

II. MARCO TEÓRICO

Estando ya planteada la situación problemática y los objetivos de nuestro plan de marketing, procederemos a desprender la parte teórica, la cual nos servirá para esclarecer diversos puntos de nuestra investigación, pues todo ello nos brindará información relevante y a su vez será una herramienta de ayuda para acrecentar nuestro horizonte de estudio.

2.1. Antecedentes del problema

En la investigación de Meregildo & Santos (2014), nos dan a conocer que la estructuración de un plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo del negocio: establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa, coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo.

También mencionan que un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante, además recomiendan aplicar el plan de marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.

Yanchaguano (2011), menciona que en la actualidad el marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, inclusive, sin saberlo. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing, menciona además que el marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que anhelan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. En su investigación menciona alternativas de solución de diseño de un plan de marketing,

lo cual posibilitará la realización del análisis de su situación y en base a los resultados aportar con un direccionamiento empresarial, de modo que el planteamiento constituya un apoyo viable a la gestión administrativa de la empresa.

Lara (2014), por su parte menciona que el plan de marketing permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos adaptándose a la tendencia del mercado y de la actividad empresarial que busca la mejora continua en cada uno de sus procesos. Menciona que el plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Vera (2013), en su investigación menciona que el propósito de su investigación, es la realización de un plan de mercado para conocer las exigencias y necesidades de los usuarios de este medio de transporte, plantear la incorporación de unidades con capacidades superiores a cuatro pasajeros, los lugares esenciales donde deben de estar ubicados en la ciudad de Guayaquil, y la principal competencia en el sector de taxis para la empresa VIPCAR. Así mismo nos dice que toda investigación de mercado necesita de un plan de mercado pertinente para conocer diferentes aspectos para el producto que se pretende ofertar.

Con la claridad de este enfoque estratégico se debe estructurar, organizar y coordinar la gestión operativa de la organización, a través de la sinergia entre las cuatro variables del marketing, así como, la definición de acciones tácticas y operativas, que sintetizan las decisiones asumidas en

cuanto a la gestión de calidad total, la gestión por procesos, la utilización sistemática y actualizada del sistema de Información.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto

Según Kotler (2001), nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Stanton, Etzel & Walker (2004), nos mencionan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Dvoskin (2004), menciona que el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

2.2.2. Plan de Marketing

2.2.2.1. Misión

Hills & Woodruff (1994), mencionan que la misión de una organización define sus objetivos básicos y lo que se propone alcanzar. A mediados de los setenta, la empresa Sara Lee Corporation fue reestructurada sobre un concepto central de negocios, poniendo énfasis en el negocio principal con fuentes posicionales de liderazgo en mercados importantes.

Muñiz (2014), la misión define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

Chiavenato (2005), nos dice que la misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio. La misión está relacionada con el negocio de la organización. Como recuerda Drucker, la pregunta sobre cuál es el negocio de la organización es tan raramente planteada —por lo menos de manera clara y directa— y es tan extraño que los directivos dediquen un análisis o reflexión adecuados al asunto, que tal vez sea ésta la causa más importante del fracaso de los negocios. La misión constituye una manera de expresar el sistema de valores en términos de creencias o áreas básicas de acción de la organización. La misión está determinada por los aspectos siguientes:

- Cuál es la razón de ser de la organización.
- Cuál es el papel de la organización frente a la sociedad.
- Cuál es la naturaleza del negocio de la organización.
- Cuáles son los tipos de actividades en las que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro.

2.2.3. Visión

Francés (2006), nos dice que las empresas u organizaciones necesitan un gran objetivo hacia cual dirigir sus esfuerzos. Para definirlo deben preguntarse como desean llegar a ser en cinco a diez años. El resultado es lo que se denomina visión. La visión se puede concebir, también, como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo, y debe servir de norte a las acciones de sus miembros.

Chiavenato (2005), dice que la visión del negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos.

2.2.3. Marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2003), nos dicen que el Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

También define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.3.1. Producto

Muñiz (2014), nos dice lo siguiente: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Pérez & Pérez (2006), mencionan que el concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Así mismo nos hablan sobre el proceso de ciclo de vida de un producto y mencionan de que los productos tienen un proceso vital como el de los seres humanos: nacen, crecen, a veces se reproducen y mueren. Esto es lo que se denomina ciclo de vida de un producto.

2.2.3.2. Precio

A continuación, se presenta la definición de precio en marketing, por diversos autores, entre ellos tenemos los siguientes:

Kerin, Berkowitz, Hartley & Redelius (2004), mencionan que desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), nos dicen que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según Dwyer y Tanner (2007), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

2.2.3.3. Plaza

Kotler (2010), nos habla sobre una de las 4 P's que es la plaza, y nos dice que la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor”.

2.2.3.4. Promoción

Kotler (2010), nos dice que la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

2.2.4. La Segmentación de Mercados

Según Kotler (2003), nos dice lo siguiente en cuando a la segmentación de mercados:

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/servicio de las características del mercado. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

2.2.4.1. Definición de Mercado

Armstrong, Cámara & Cruz (2014), definen un mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo

particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

2.2.4.2. Niveles de Mercado

Root (2016), nos muestra los niveles del mercado y expone lo siguiente:

Global

Un segmento de mercado global es la porción de población que se ajusta a un perfil demográfico general de tu público objetivo. Este es un nivel que todo lo abarca de la segmentación que contiene información general sobre las características específicas de tu público, tales como edad, ingreso medio, disposición geográfica y patrones de compra. El segmento de mercado global no está compartimentado o descompuesto en modo alguno. Se analiza como un grupo con sus comportamientos generalizados para ajustar un perfil de marketing.

Nicho

Dentro del segmento de mercado global hay una serie de nichos. Un nicho es un grupo de consumidores que tienen preferencias de productos que se agrupan juntos. Por ejemplo, si vendes autos deportivos, entonces puedes encontrar que tu mercado objetivo global son hombres en las edades de 18 a 55. Pero, dentro de ese segmento global, tienes nichos de consumidores que prefieren coches rojos, coches con asientos de cuero y coches con rayas de carreras.

Localizados

Cuando profundizas en los niveles de un segmento de mercado, empiezas a buscar dónde se encuentran tus nichos. Estos segmentos del mercado localizados se usan para determinar dónde hacer las clases específicas de marketing y donde las necesidades de productos pueden ser más grandes. Por ejemplo, si encuentras que la mayoría de los consumidores en el nicho de coches deportivos de color rojo mencionado anteriormente se encuentran en el sur de los Estados Unidos, entonces tus carteles y publicidad en revistas contarán con coches deportivos de color rojo y tratarán de almacenar la mayor cantidad de autos deportivos rojos en esa región geográfica como sea posible.

Individuos

El último nivel de la segmentación del mercado se ocupa de los hábitos de consumo de las personas individuales. Este nivel concierne principalmente con la recolección de datos de los individuos para que puedas ponerlos en nichos y tener datos para comprender mejor la composición general de tu segmento global. El personal de ventas y representantes de servicio al cliente se mantiene en contacto con los clientes a nivel individual para ayudar a mantener la lealtad de marca y preservar la repetición de negocios.

2.2.4.3. Tipología de Mercado

Santesmases (1999), menciona que el análisis del mercado debe contemplar los distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación y expone los siguientes puntos:

2.2.4.3.1. Según el tipo de comprador. Según las características y personalidad jurídica del comprador, los mercados pueden clasificarse en cuatro tipos distintos:

2.2.4.3.2. Particulares: Individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad industrial, mercantil o de servicios.

2.2.4.3.3. Empresas. Su demanda es derivada de la de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.

2.2.4.3.4. Organismos públicos. Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene una finalidad económica.

2.2.4.3.5. Según el tipo de producto ofertado. El tipo de producto intercambiado puede dar lugar a múltiples clasificaciones del mercado, en función del grado de detalle de la división de los productos y el criterio utilizado para diferenciarlos.

2.2.4.3.6. Según el número de competidores. En función de que existan uno o varios oferentes y muchos demandantes, pueden darse las siguientes combinaciones.

- 2.2.4.3.7. Monopolio.** Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, los servicios de abastecimiento de agua en las ciudades.
- 2.2.4.3.8. Oligopolio.** Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado del automóvil.
- 2.2.4.3.9. Competencia monopolística.** Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos o el de productos de alimentación.
- 2.2.4.3.10. Competencia perfecta.** El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios.
- 2.2.4.3.11. Según la intensidad de la oferta y la demanda.** El dominio del mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:
- 2.2.4.3.12. Mercado de vendedores.** La demanda supera a la oferta.
- 2.2.4.3.13. Mercado de compradores.** La oferta supera a la demanda.
- 2.2.4.3.14. Según el tipo o forma de la relación de intercambio.** El mercado puede clasificarse, finalmente, en función de las características o de la forma específicamente que adopte la relación de intercambio, dando lugar a seis situaciones distintas.
- 2.2.4.3.15. Subasta, amoneda o puja.** El intermediario de la transacción no actúa ni como comprador ni como vendedor.
- 2.2.4.3.16. Licitaciones.** En este caso la subasta es dirigida por una de las partes, que ha establecido previamente las condiciones de la misma.

2.2.4.3.17. De relaciones. Son los más habituales. En ellos se producen transacciones simples, sin contrato formal, y con influencia previa de alguna de las partes.

2.2.4.3.18. Contractuales. Cuando la relación se formaliza en un contrato de duración limitada.

2.2.4.3.19. Franquicias. En este caso, la relación contractual cubre una amplia gama de prestaciones de servicios suministros de bienes y sesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador.

2.2.4.3.20. Obligaciones. La relación contractual es, en este caso, duradera.

2.2.4.4. Estrategias de Segmentación

Santesmases (1999), nos dice que el análisis de segmentación y la determinación, en su caso, de los grupos objetivo constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial.

La empresa debe determinar prioridades y definir a que mercados va a dirigirse. Sin embargo, debe tener en cuenta que la pertenencia de los consumidores a los distintos segmentos identificados no es única, Un mismo consumidor puede ser componente de más de un segmento.

Además, la permanencia en un determinado segmento no es fija, y los clientes pasan de un segmento a otro.

El autor nos habla de tres tipos de estrategias básicas:

2.2.4.4.1. Estrategia indiferenciada. Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer las necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. Esta estrategia

indiferenciada presenta ventajas de coste, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.

2.2.4.4.2. Estrategia diferenciada. Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivos, utilizando también de modo diferente los instrumentos comerciales. Esta estrategia puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa de llevar a cabo tal estrategia son mucho más elevados, por cuanto se reducen las economías de escala.

2.2.4.4.3. Estrategia concentrada. Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos aquellos de un modo adecuado por no disponer de recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etcétera) y obtener una mayor participación de mercado en ellos.

2.2.5. Posicionamiento

2.2.5.1. El Posicionamiento en el Mercado

Cravens & Hills (1994), nos dice que es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir compra a un vendedor y no a otro.

Rodríguez (2013), menciona que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.)

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores.

Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

Definición de Términos Básicos:

Marketing: Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Kotler (2004) nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Plan de Marketing: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

El plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. Cohen (2001) también señala que no se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona. El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Servicio: Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden

ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Transporte de Pasajeros: Es el destinado, exclusivamente, al transporte de personas. Marco (2016) nos dice que etimológicamente, esta palabra viene del latín TRANS (al otro lado), y PORTARE (llevar), de allí que transporte en un sentido literal se entiende: "AL TRASLADO DE PERSONAS O DE BIENES DE UN LUGAR A OTRO".

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura.

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Kotler (1996), menciona que el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El proyecto está relacionado a una investigación descriptiva, ya que resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos. Esta investigación, consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando los rasgos más peculiares o diferenciadores para nuestra investigación.

3.2. Diseño de investigación

La investigación que se realizó cuenta con un diseño no experimental, transversal, debido a que las variables a tratar no se manipularon y las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural; y se realizó en un tiempo determinado.

En esta investigación se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cuantitativa se analizaron elementos que serán medios y cuantificados, los datos se obtendrán en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. En lo cual se utilizó una encuesta como herramienta las cuales fueron aplicadas a los clientes de las diferentes empresas de transportes con la misma ruta o destino.

La investigación cualitativa es aquella en donde se estudia la calidad de las actividades además da la credibilidad de la comunicación, en este caso se entrevistó al dueño de la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C, con el fin de identificar las dificultades que presenta para dirigir y sacar adelante a su empresa, con el fin de proponer soluciones para un mejor desarrollo de su trabajo.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que es limitada lo conforman las personas que pueden viajar, que en este caso viene a ser nuestro mercado potencial. La población en este caso es de 90, 786 (Instituto de Turismo de la Ciudad de Chota, 2017) chiclayanos que viajan a la ciudad de Chota.

Por tanto, definimos entonces que nuestro público objetivo estará conformado por 90, 786 pobladores chiclayanos que viajan a la ciudad de Chota.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ} = 93 \text{ personas}$$

Tabla 1. Variables para determinar el tamaño de la muestra.

N	90, 786
P	0.5
E	0.085
Z	1.64
Q	0.5

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad que ocurra (0.5)

E = Margen de error (0.085)

Z = Grado de confiabilidad (1.64)

Q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Aplicando la fórmula se obtiene: 93 encuestas.

Muestreo:

El tipo de muestreo que se aplicó para la ejecución de esta investigación fue el aleatorio que incluye a los clientes pasajeros actuales de las diferentes empresas de transportes que cuentan con la misma ruta de viaje (Chiclayo – Chota / Chota – Chiclayo), que permitieron recolectar información necesaria para el desarrollo del Plan de Marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo; que junto con ello ayudará en el incremento de las ventas y el posicionamiento de dicha empresa de transportes.

3.4. Criterios de selección

Por ende, para la muestra de la investigación se optó por la población de Chiclayo, la cual es limitada, debido a que se centró en las personas que pueden viajar. Las personas encuestadas de manera aleatoria fueron en su gran mayoría comerciantes, empresarios, personas que viajan para visitar a sus familiares, entre otros para ello tuvimos que visitar a las diferentes empresas de transportes que cuentan con la ruta de viaje (Chiclayo – Chota / Chota – Chiclayo).

Para el proceso de la encuesta se manejó el método de muestreo aleatorio, puesto que tuvimos que elegir a las personas que podían brindarnos la información requerida estructurada en nuestra encuesta.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2. Identificación y Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operativa
PLAN DE MARKETING	<p>El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Atributos - Beneficios - Calidad - Modelo - Envase - Etiqueta
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de Mercado - Competencia - Disponibilidad de pago - Formas de pago
		Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización - Puntos de venta - Merchandising - Distribución directa - Logística
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Método

El modo que utilizaremos para llegar a un resultado será el método descriptivo, ya que resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos. Se utilizará como técnica de recolección a las encuestas que permitirán adquirir la información deseada para obtener los resultados.

3.6.2. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Primaria: Encuesta realizada a los pasajeros de las diferentes empresas que brindan servicio desde Chiclayo- Chota y viceversa, de quiénes se obtuvo la información necesaria para la investigación.

Secundaria: Como parte secundaria de la recolección de datos, se realizó una entrevista al dueño de la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., con el objeto de determinar la situación problemática de la empresa y de este modo identificar y confirmar los problemas que suceden en Turismo Acunta S.A.C., la entrevista duró cerca de una hora y 40 minutos con exactitud, en la que fluyó una conversación directa y amistosa con el señor dueño de la Empresa Turismo Acunta S.A.C.

Recolección de Datos (ENCUESTA):

Para la recolección de datos se requirió como fuente primaria el uso de encuestas, dichas encuestas fueron realizadas a diferentes clientes de las distintas empresas de transporte de pasajeros que ofrecen la ruta Chiclayo – Chota y viceversa; para lo cual se tuvo que acudir a estas distintas empresas tales como Burga Express, Ángel Divino, Turismo Acunta S.A.C., Transportes Delgado Rodríguez, entre otras empresas, y así fue como se dio el procedimiento para la encuesta realizada. Al llegar al lugar para la toma de encuestas percibimos a las distintas personas que llegaban, pues

teníamos que preguntarles si estarían dispuestos a colaborar con nosotras para llenar la encuesta, dicha encuesta tuvo un tiempo más o menos de 15 minutos por persona; estuvimos muy al pendiente de cada uno de ellos para observar si alguno de ellos tenía alguna duda con respecto a la serie de preguntas que contenía nuestra encuesta.

Luego de la recolección de información a través de las encuestas, toda esa data fue vaciada una a una a un formulario elaborado por nosotras mismas en Gmail, es decir, realizamos una estructura de encuesta virtual para pasar las 90 encuestas realizadas en el Drive que proporciona Gmail; después de ello automáticamente nos arrojó los gráficos y la correspondiente base de datos de manera detalla; gracias a este método con el que cuenta Gmail nos facilitó el tema de recolección de datos.

Recolección de Datos (ENTREVISTA):

Como fuente secundaria se hizo el uso de una entrevista realizada al dueño de la empresa José Y. Rojas Medina, esto fue dado una mañana en donde el señor Rojas nos proporcionó un par de

horas de su valioso tiempo, a través de ello fue que pudimos percibir de manera panorámica la situación problemática de Turismo Acunta S.A.C.; para la elaboración de dicha entrevista elaboramos una hoja de borrador que contenían la serie de preguntas que íbamos a realizarle al dueño de la empresa, las cuales tratamos de elaborarlas lo más consistentes y concretas posibles. Esta entrevista se dio de manera fluida y amistosa, ya que el dueño de Turismo Acunta S.A.C. se comportó de una manera amable poniendo atención a todo lo dialogado.

La técnica de recolección de datos fue el uso de encuesta, hechas personalmente a cada persona en la empresa de viaje en la que se encontraba.

Encuesta Piloto: Técnica que permitió recolectar datos de los distintos pasajeros sin presión alguna acerca del tema de investigación. Esta encuesta piloto fue realizada a un número total de 20 personas que fueron clientes de las diferentes empresas que brindan el servicio de transporte de pasajeros de Chiclayo - Chota y Chota - Chiclayo, que cumplieron con las características requeridas.

Tabla 3. Análisis de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	25

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo el alfa de Cronbach para determinar la consistencia de la encuesta aplicada, dando como resultado:

El análisis de Cronbach nos arroja una confiabilidad de .972, lo cual significa de que nuestra investigación si presenta fiabilidad y se podrá proceder a la encuesta de mayor escala.

Test de conocimiento de evaluación: Esta técnica permitirá medir el conocimiento y las opiniones de los pasajeros de todas las empresas que brindan los servicios de viaje de Chiclayo-Chota, mediante preguntas claves, elaboradas en relación al tema de investigación.

3.7. Procesamientos

Se realizarán a partir de las encuestas y entrevistas que serán realizadas, las cuales permitieron obtener conclusiones generales y ayudaron a determinar el perfil de los clientes de Turismo Acunta S.A.C, lo cual nos llevará al objetivo establecido.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

La información obtenida se procesó y presentó en tablas estadísticas y gráficos, para un mejor entendimiento y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel, además del uso del Gmail el cual nos ayudó también con el proceso de las encuestas.

En esta oportunidad hicimos uso de Gmail, ya que esta herramienta nos permitió realizar un formulario con las preguntas y opciones estructuradas en nuestra encuesta de acuerdo al criterio establecido, en este caso realizamos 90 encuestas físicas, cada encuesta estuvo estructurada por un total de 28 preguntas, que posteriormente fueron vaciadas virtualmente en dicha herramienta que proporciona Gmail, luego de vaciar toda la información en el drive nos arrojó los gráficos especificándonos porcentajes exactos, además de la base de datos correspondiente proyectados en una hoja de Excel.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variable	Metodología
¿Cuál es la mejor propuesta de un plan de marketing para la Empresa de Transportes “Turismo Acunta S.A.C.” en la ciudad de Chiclayo?	Realizar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Acunta S.A.C.	La empresa teniendo un Plan de Marketing trabajado con estrategias específicas ha generado un mejor posicionamiento, ya que ha logrado llegar al cliente pasajero para determinar si se encuentra satisfecho por el servicio brindado, ha logrado generar la comunicación hacia su público objetivo, logrando de esta forma ser más competitiva en el mercado de transporte de pasajeros de Chiclayo a Chota y viceversa. Así mismo Acunta S.A.C. ha obtenido un incremento en las ventas logrando llenar la planilla de pasajeros; de esta forma la empresa ya tiene trazado sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.	Plan de Marketing	<p>Alcance de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo <p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental transversal - Mixta (cualitativo y cuantitativo) <p>El Método de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo <p>Público Objetivo de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestreo: Aleatorio - Muestra: 90 personas encuestadas <p>Recolección de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes: Encuestados, entrevista al dueño de la empresa de transportes y bibliografía. - Técnica: Encuesta y entrevista. - Procesamiento: Cuenta de Gmail (drive) y Excel.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			
¿Cómo puedo obtener un análisis sistemático del mercado a estudiar?	Análisis sistemático del mercado.			
¿Qué estrategias de producto puedo aplicar para la empresa de transportes?	Determinar la estrategia de servicio y posicionamiento.			
¿Qué estrategias de precio puedo aplicar para la empresa de transportes?	Determinar las estrategias de precio.			
¿Qué estrategias de distribución puedo aplicar para la empresa de transportes?	Determinar las estrategias de distribución comercial.			
¿Qué estrategias de promoción puedo aplicar para la empresa de transportes?	Determinar las estrategias de promoción comercial.			

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Para alcanzar información de los encuestados no hizo falta grabarlos o requerir de sus datos personales tales como: Nombres, apellidos, lugar de procedencia, ingreso salarial, entre otros; solo solicitamos conocer su edad, sexo y ocupación, luego de esta información básica se procedió a las preguntas de mayor importancia para obtener la data correspondiente con la información que se necesitaba para la investigación. Con todo ello podemos decir que los datos personales de nuestros encuestados fueron totalmente protegidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Rango de edad de nuestros encuestados

Según la figura 1, con respecto a la edad de nuestros encuestados, obtuvimos que la edad predominante fue el rango de entre 40 a 60 años de edad con un porcentaje de 39.3%, seguido con una diferencia pequeña el rango de entre 18 a 25 años de edad con un porcentaje de 33.7% y finalmente tuvimos un 27% correspondiente al rango de entre 25 a 40 años de edad. Con este resultado pudimos conocer que la mayoría de los encuestados que viajan a la ciudad de Chota son personas adultas de entre 40 a 60 años de edad.

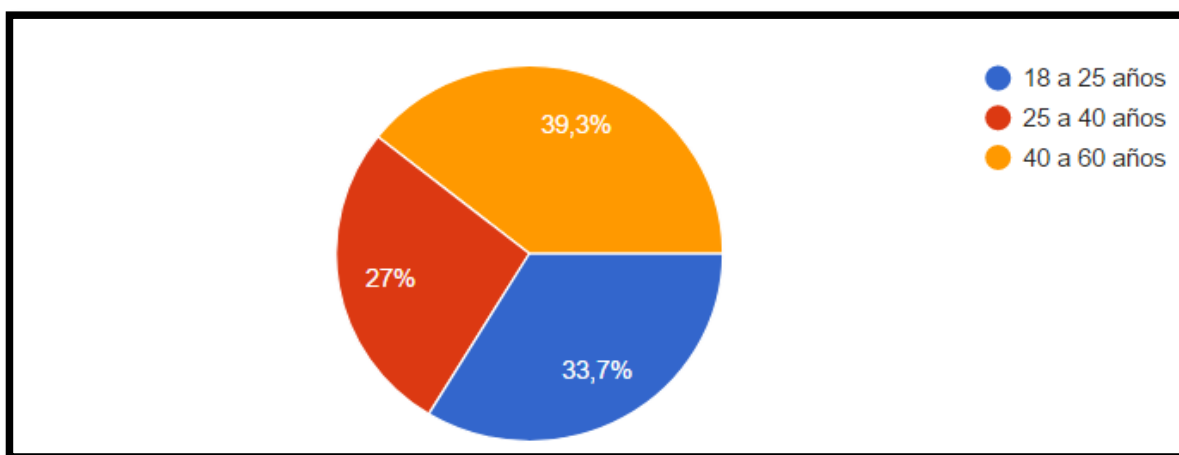


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Ocupación de nuestros encuestados.

Según la figura 2, con respecto a la ocupación de nuestros encuestados, el porcentaje que predominó fue 55.6% correspondiente a personas que cuentan con una ocupación dependiente, es decir, personas que dependen de otras entidades o empresas prestándoles diferentes tipos de servicios; mientras que un 44.4% presentaron ocupaciones independientes, en este caso tienen su propio negocio o empresa, en la cual se pudo conocer que la mayoría de estas personas con ocupación independiente se dedican al sector comercial.

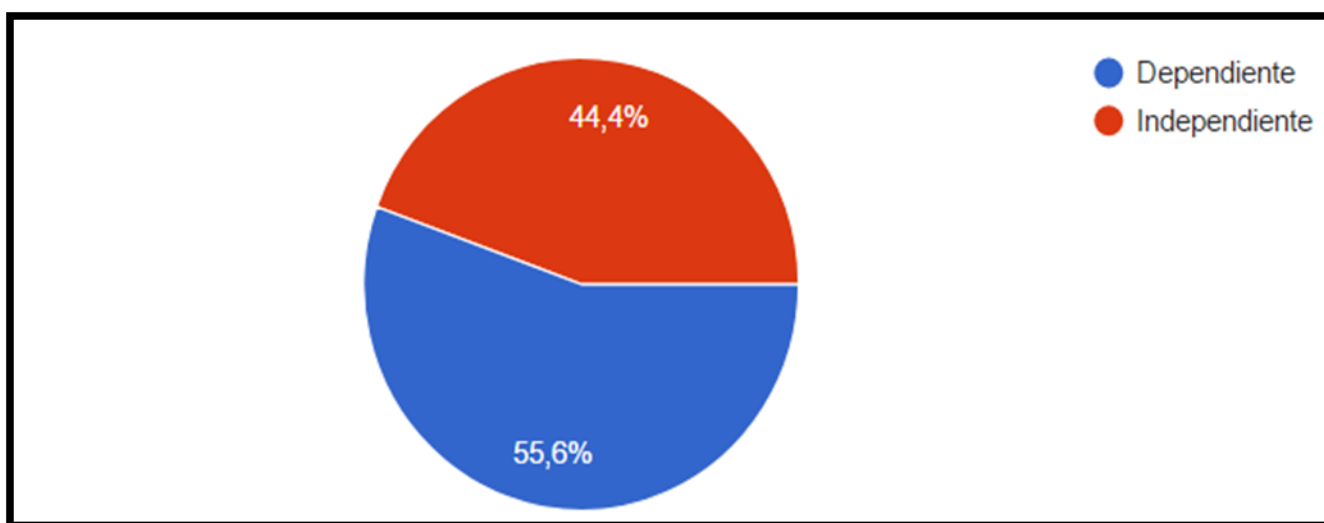


Figura 2. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Sexo de nuestros encuestados.

Según la figura 3, en cuanto al sexo de nuestros encuestados, apreciamos a través del gráfico que el porcentaje que predominó fue el sexo femenino con un 60%, que representó más de la mitad de todos nuestros encuestados, a su vez hemos podido observar que el sexo masculino fue representado por un 40%. Con esta información concluimos que la mayoría de personas que viajan a la ciudad de Chota corresponden al sexo femenino.

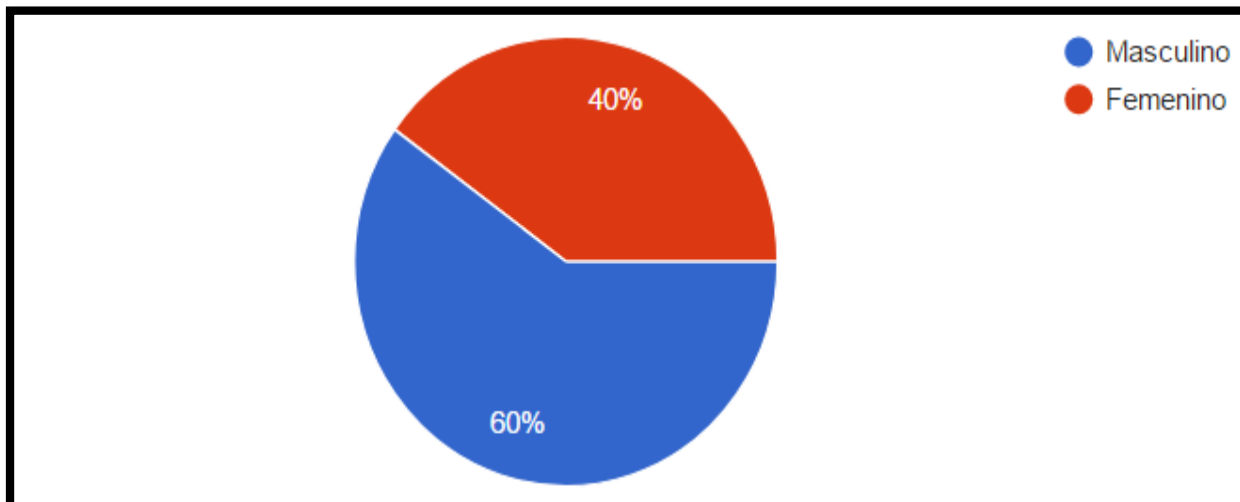


Figura 3. Sexo

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Frecuencia de viaje de nuestros encuestados.

Según la figura 4, en donde iniciamos con las preguntas planteadas para la investigación respectiva, obtuvimos con respecto a la frecuencia de viaje de los encuestados con destino a la ciudad de Chota que, un gran porcentaje se lo llevó la opción de fechas especiales con un 60.7%, por lo cual podemos decir que la mayoría de los encuestados viajan por motivos o fechas especiales como por ejemplo por días festivos (día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, fiestas patrias, fiestas patronales, etc.); un 19.1% fue el porcentaje mínimo seguido, el cual correspondió a la frecuencia de viaje mensual, continuando con un 10.1% que viajan semanalmente.

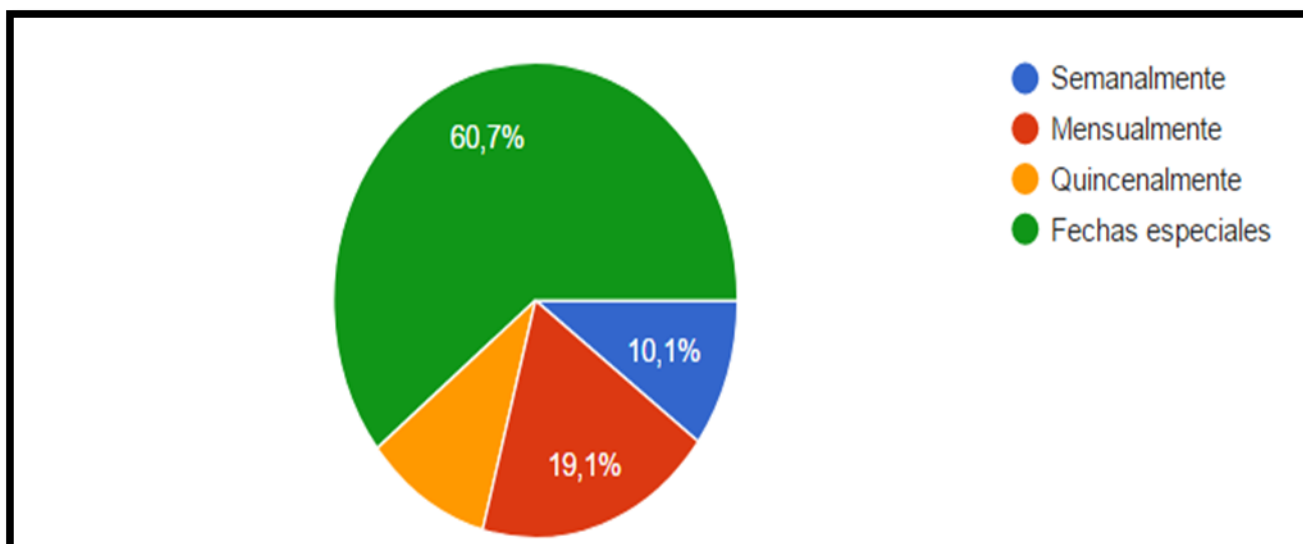


Figura 4. Frecuencia de viaje a la ciudad de Chota

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Motivos de viaje de nuestros encuestados.

Según la figura 5, que describe la razón o motivo de viaje de nuestros encuestados, se obtuvo como porcentaje alto un 42.7% cuyo motivo de viaje es visita familiar, en donde las personas encuestadas manifestaron que viajan a visitar y tener una pequeña estadía con sus seres queridos, el porcentaje que continuó es de 32.6% que viajan por motivo de trabajo, un 20.2% viajan por turismo, quedando un porcentaje mínimo que vienen a ser las personas que viajan por motivo de salud, debido a que lo realizan para descansar y respirar aire puro recomendado por sus doctores.

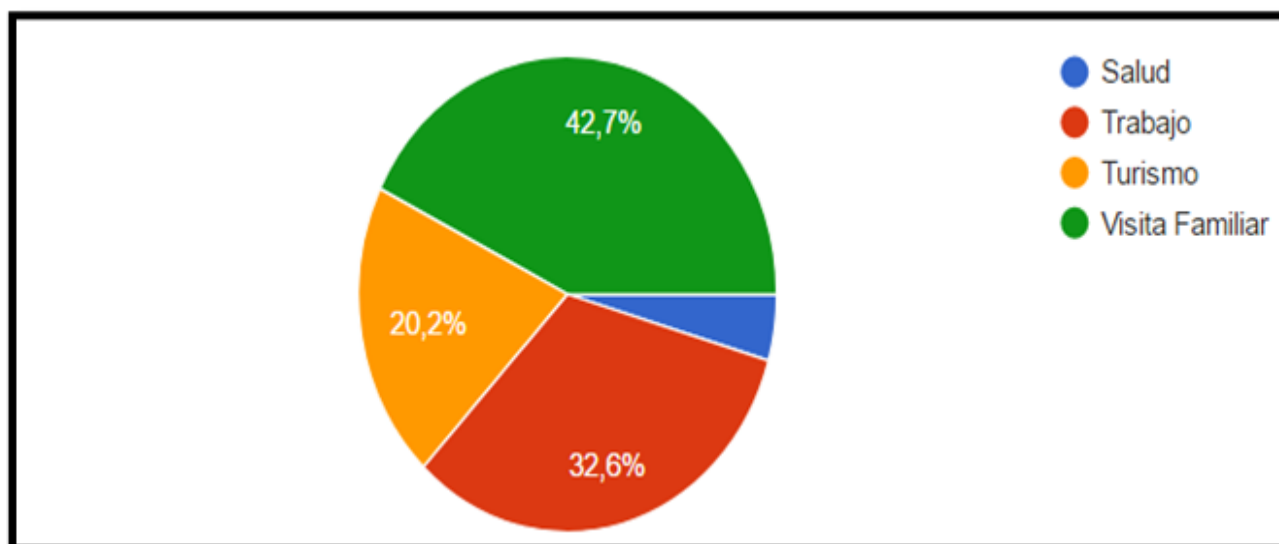


Figura 5. Motivos de viaje

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Preferencia de horario de viaje por parte de nuestros encuestados.

Según la figura 6, como podemos observar a través del siguiente gráfico que muestra los horarios en que les gustaría viajar a nuestros encuestados, obtuvimos que prefieren viajar en la noche en un rango que podría ir desde las 9 de la noche hasta las 11 de la noche para emprender el viaje, teniendo un porcentaje de 58.4%; esto nos indicó que la empresa en cuanto a su horario de viaje está en buen camino, pues “Turismo Acunta S.AC.” tiene sus horarios de partida a las 9 de la noche.

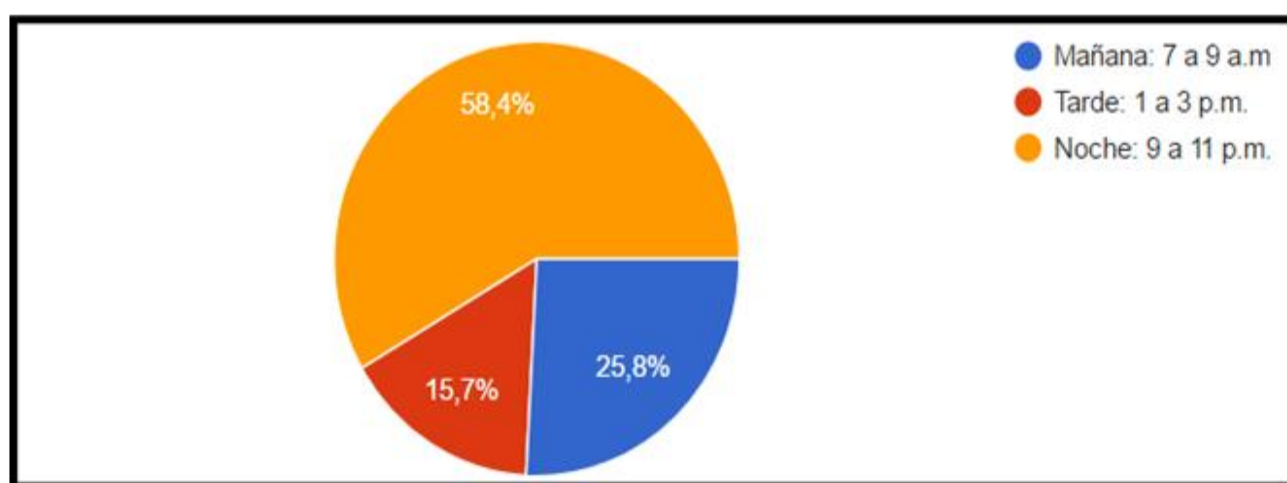


Figura 6. Horario en que les gustaría viajar

Fuente: Elaboración propia

4.1.7. Servicios adicionales que les gustaría a los clientes que se les brindara durante su viaje.

Según la figura 7, con respecto a lo que le gustaría al cliente que se le brindara durante su viaje, en donde se presentó una serie de alternativas dándole la oportunidad a los encuestados de poder elegir más de una opción; llegamos a obtener como resultado que les gustaría que se les ofreciera: Un lonche (68.9%), Almohadas (42.2%), Mantas (32.2%), Información Turística (30%) y finalmente Flota de taxis (17.8%). A través de esta información, hemos podido considerar que la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C.” debe ofrecer un pequeño lonche o refrigerio a sus clientes pasajeros, ya que es el porcentaje que mayor elevación tuvo y es por ello que se considera como un factor importante para que la empresa pueda complacer a sus clientes pasajeros. A través del gráfico también notamos que a los encuestados les gustaría contar con almohadas y mantas durante su viaje, esto debido a que como se sabe Chota es una ciudad muy friolenta y esta opción también debería considerar la empresa “Turismo Acunta S.A.C.”.

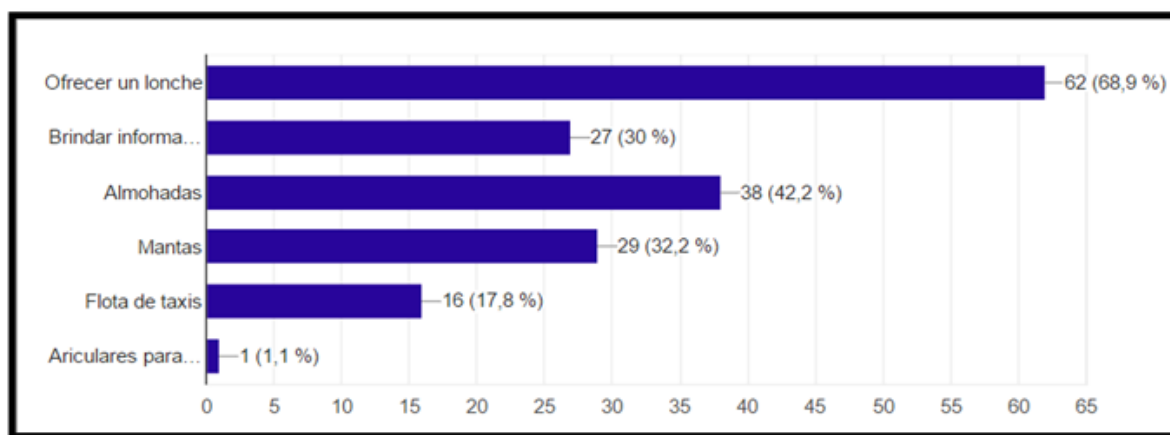


Figura 7. Lo que le gustaría al cliente que se brindara durante su viaje

Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Tipo de bus en el que les gustaría a los clientes viajar.

Según la figura 8, en cuanto al tipo de ómnibus en el que le gustaría viajar al cliente pasajero, obtuvimos como porcentaje más alto la opción de ómnibus de 2 pisos, pues a los encuestados les

gustaría mucho viajar en buses de 2 pisos; la empresa “Turismo Acunta S.A.C.” debe considerar este dato para incrementar o adquirir buses con esta característica.

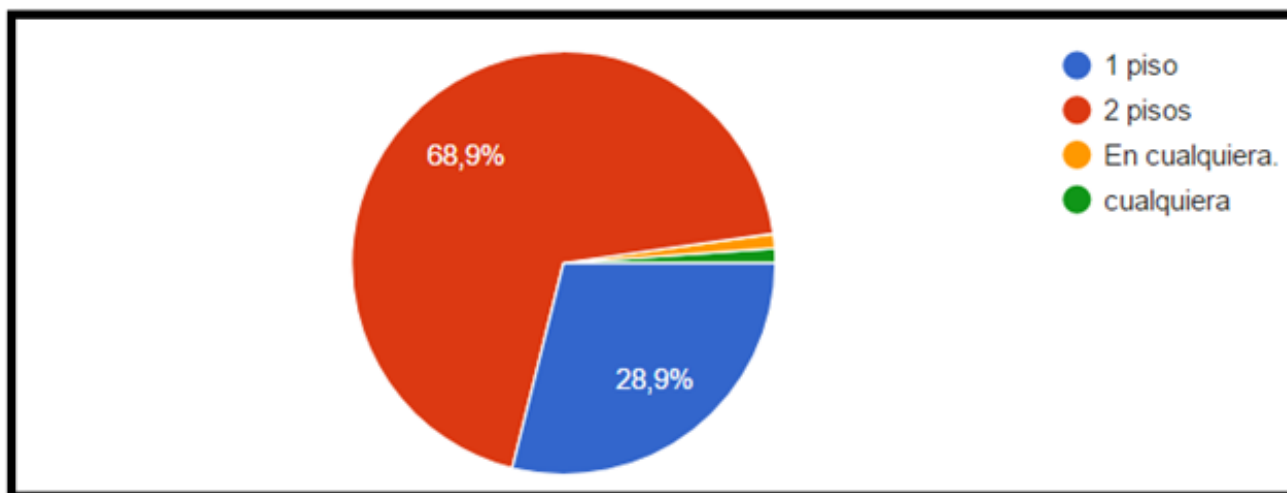


Figura 8. Ómnibus en el que le gustaría viajar

Fuente: Elaboración propia

4.1.9. Tipo de asiento del bus en el que les gustaría viajar.

Según la figura 9, con relación a la comodidad que les gustaría a los encuestados que tuviera el bus en el que viajan, predominó un 51.1% que manifestaron que les gustaría que el bus tenga asientos reclinables con la finalidad de lograr un viaje más relajante y cómodo, y así poder descansar mejor durante las aproximadamente 5 horas de viaje entre Chiclayo a Chota.; un 35.6% de los encuestados mostraron su opinión sobre que les gustaría viajar en un ómnibus Bus Cama.

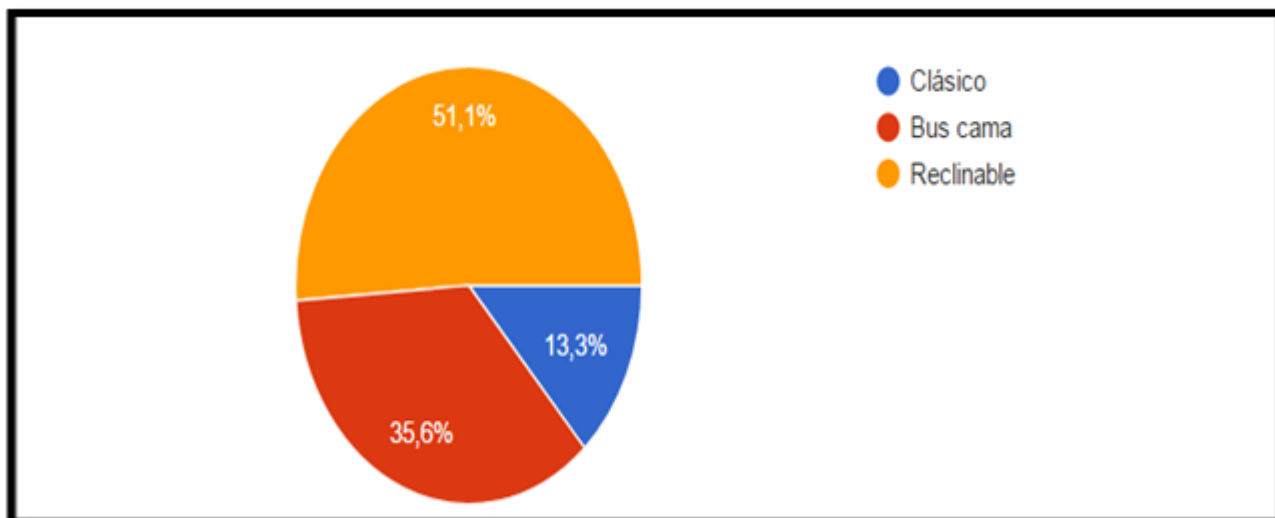


Figura 9. Comodidad que le gustaría que tenga el ómnibus en el que viaja.

Fuente: Elaboración propia

4.1.10. Forma de pago del pasaje.

Según la figura 10, la forma de pago al contado es lo que predominó entre nuestros encuestado, con un 92,1%, y tan solo un 7,9% manifestaron que prefieren pagar con tarjeta; esto indicó que los encuestados prefieren pagar de manera efectiva su pasaje y a un mínimo de ellos les gustaría usar su tarjeta de crédito.

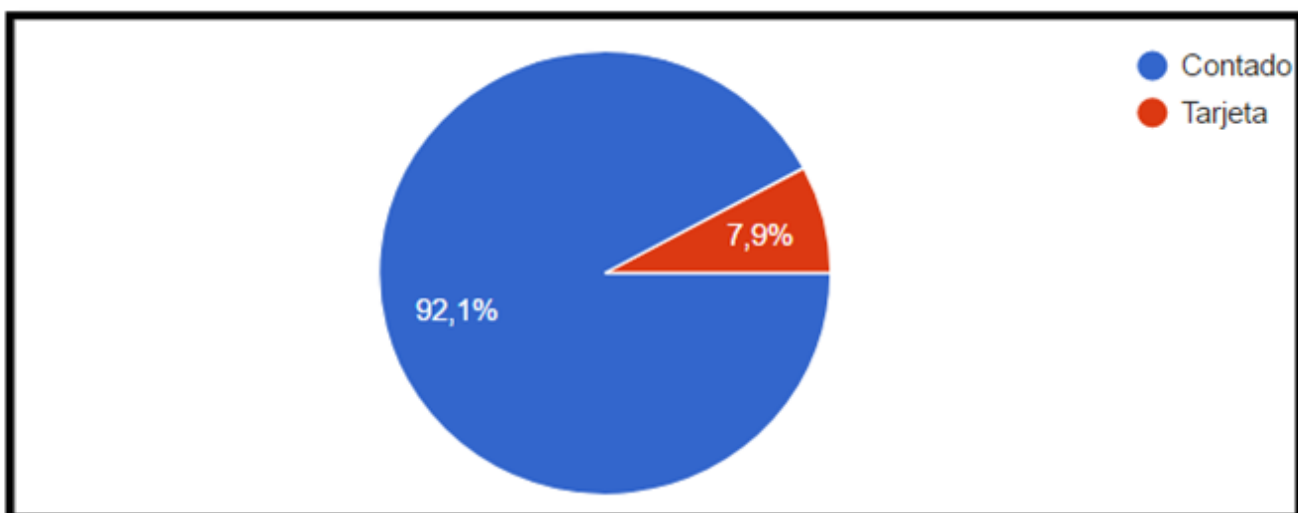


Figura 10. Forma de pago del pasaje

Fuente: Elaboración propia

4.1.11. Precio racional que pagarían los clientes por servicios adicionales mencionados.

Según la figura 11, con respecto al pago racional que estarían dispuestos a pagar los encuestados si se les ofreciera lo mencionado en la pregunta 4, obtuvimos que el porcentaje mayor se lo llevó la opción de S/. 30, siendo entre las opciones dadas el precio medio, un 34.4% mostraron que estarían dispuestos a pagar el precio menor colocado entre las opciones que es de S/. 25 y finalmente se percibió que tan solo un 8.9% estarían dispuestos a pagar el precio máximo entre las opciones que es de S/. 35.

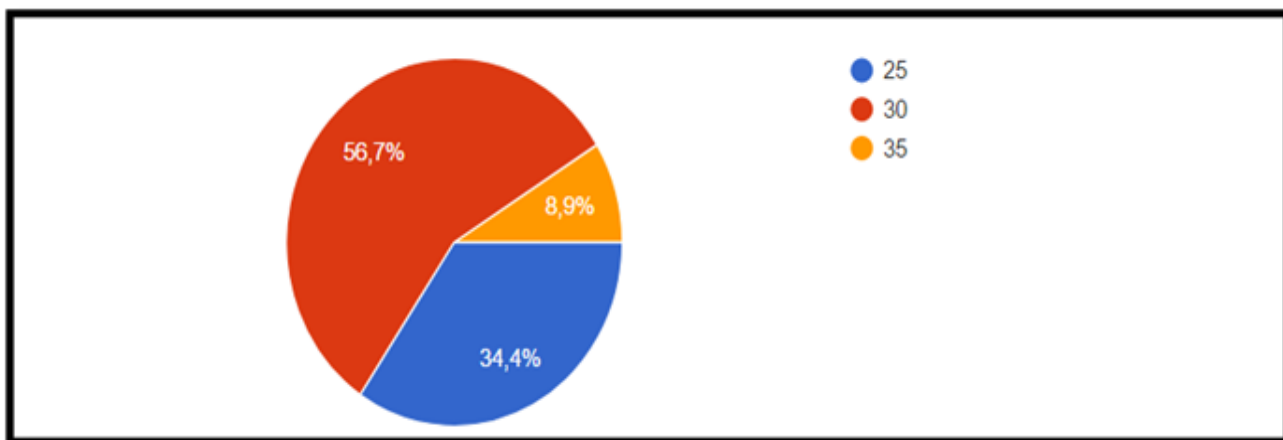


Figura 11. Precio racional a pagar si se le ofreciera lo mencionado en la pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

4.1.12. Preferencia del lugar de ubicación de la empresa de transportes por parte de los encuestados.

Según la figura 12, con respecto al lugar en el que le gustaría que se ubique la empresa de transportes, obtuvimos que el porcentaje altamente representante es 92.2% que prefirieron que la empresa de transportes se ubique en el centro de Chiclayo, y tan solo un mínimo del 7,8% optaron por que la empresa se ubicara en las afueras de Chiclayo; ante ello se pudo considerar que la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C.” se encuentra ubicado en un buen lugar dentro de la ciudad de Chiclayo, frente a la Av. Quiñones.

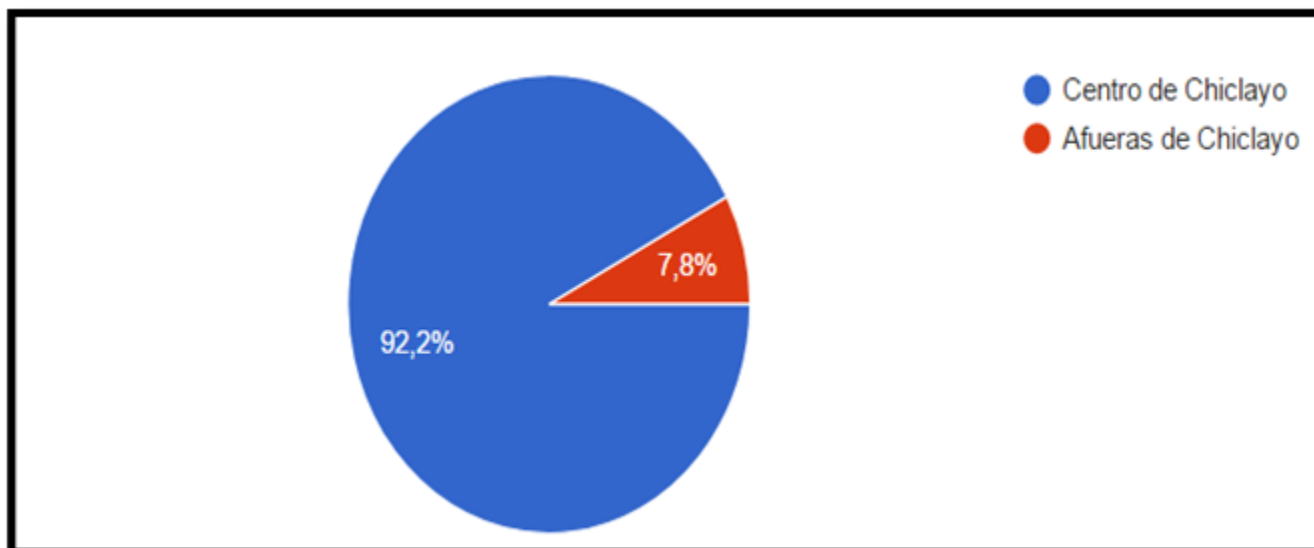


Figura 12. Lugar en que le gustaría que se ubique la empresa de transportes

Fuente: Elaboración propia

4.1.13. Forma de adquisición del pasaje de viaje.

Según la figura 13, con respecto a la forma de adquirir el boleto de viaje según los encuestados, en donde se les dio la oportunidad de poder elegir más de dos opciones, se pudieron obtener los siguientes resultados: Compra directa (78.9%), es decir, en la misma empresa; Vía internet (33.3%); y finalmente Delivery (32.2%). Con ello hemos podido decir que “Turismo Acunta S.A.C.” para satisfacer las necesidades de los clientes pasajeros y además para contribuir con la innovación, tiene la opción de vender los boletos de viaje vía internet, así como también hacerle llegar el boleto de viaje al pasajero hasta su domicilio; con ello podría distinguir su servicio de transporte en relación a las otras empresas competidoras.

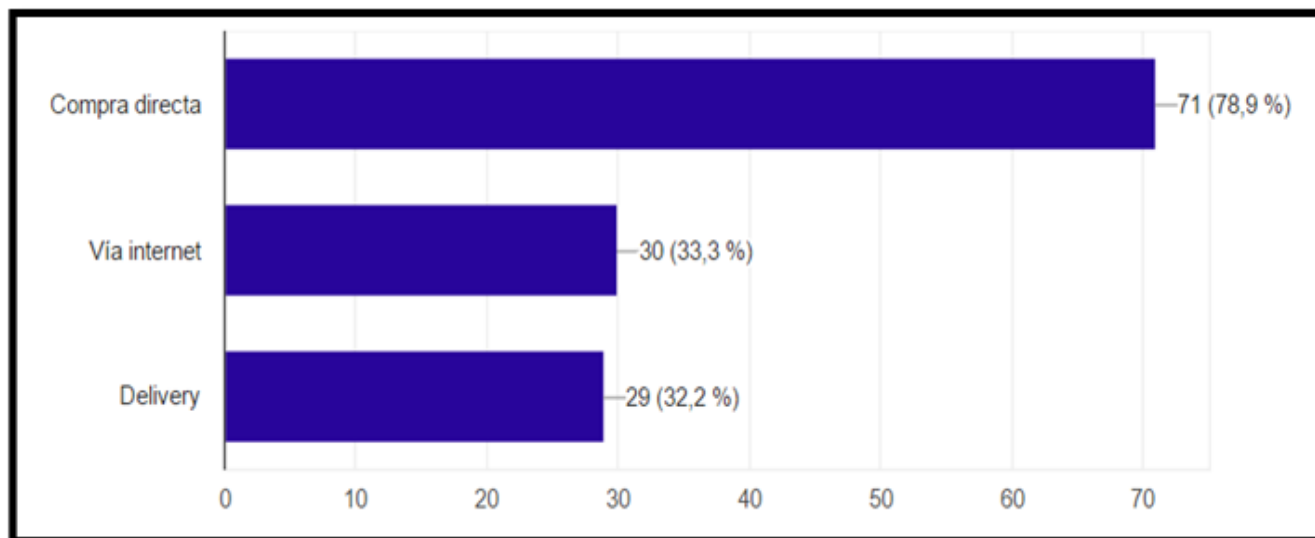


Figura 13. Forma de adquirir el boleto de viaje

Fuente: Elaboración propia

4.1.14. Promociones que les gustaría que la empresa brindara.

Según la figura 14, en cuanto a las promociones que les gustaría a los clientes pasajeros que la empresa les brindara, a lo cual el cliente tuvo la opción de respuesta múltiple, se pudieron obtener los siguientes resultados: Cupones de descuento (67.8%), Beneficios al viajero frecuente (46.7%), Sorteos en fechas especiales (32.2%) y finalmente Paquetes Turísticos (20%). En esta oportunidad predominó con el porcentaje más alto la promoción de cupones de descuento, a través de ello la empresa “Turismo Acunta S.A.C.” tiene la oportunidad de ofrecerle al cliente pasajero la promoción que más le gustaría que la empresa le brindara; en este caso “Turismo Acunta S.A.C.” tiene una gran oportunidad de atraer más clientes a su empresa.

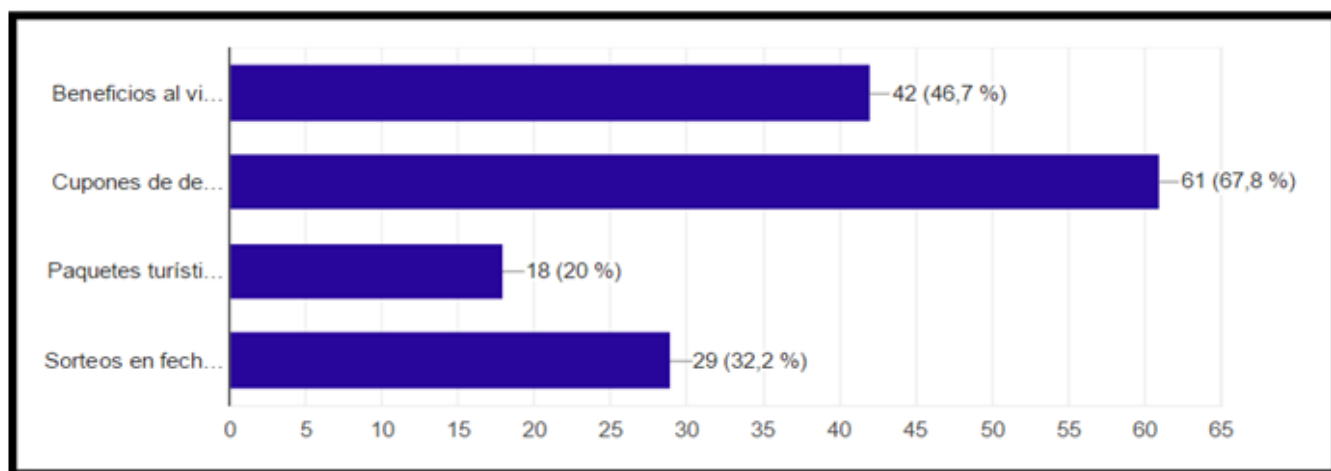


Figura 14. Promociones que les gustaría que la empresa brindara

Fuente: Elaboración propia

4.1.15. Redes sociales de mayor acceso.

Según la figura 15, con respecto a la red social en la que está más expuesto, los encuestados tuvieron una serie de alternativas, obteniendo como resultado lo siguiente: Facebook (74.4%), WhatsApp (45.6%), Correo electrónico (34.4%), Twitter (16.7%), Periódico (15.6%) y ninguno (3.3%). La red social que predominó con el porcentaje más alto es el Facebook, a través de ello la empresa tiene una oportunidad de exponerse en Facebook y en otras redes sociales que arán a las personas mostrar interés a través de las interacciones vía web.

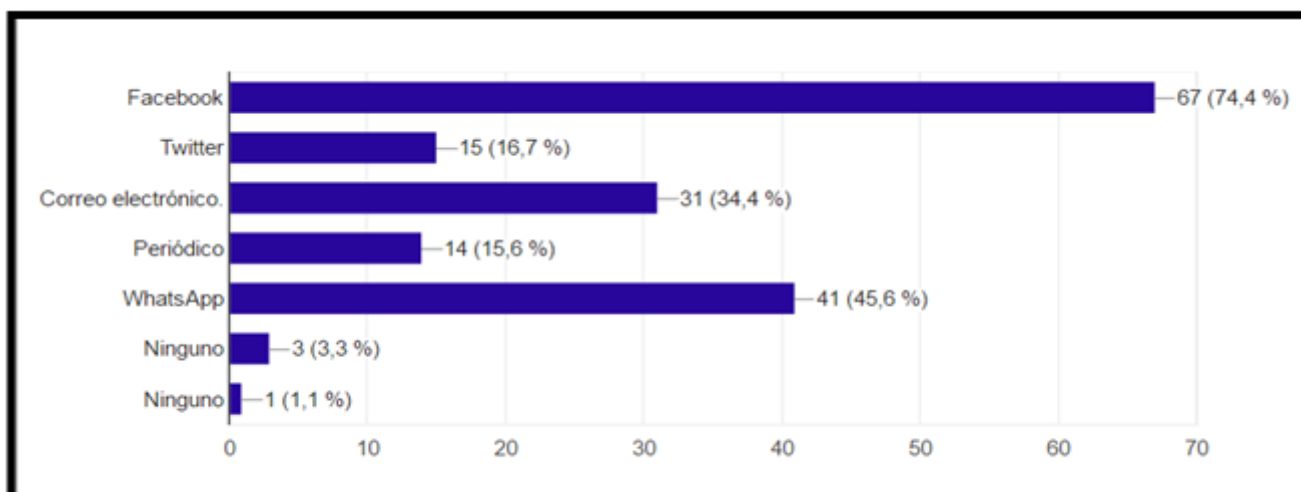


Figura 15. Redes sociales en las que está más expuesto

Fuente: Elaboración propia

4.1.16. Empresas que utilizan frecuentemente los encuestados.

Según la figura 16 en cuanto a las empresas que normalmente utilizan para viajar a la ciudad de chota, se tuvo una serie de alternativas las cuales son empresas que van al mismo destino, el resultado obtenido fue: Ángel divino (56.2%), Delgado (42.7%), Acunta (37.1%) y finalmente Burga Express (31.5%). La empresa con mayor porcentaje fue Ángel divino y esto es una oportunidad para conocer qué servicios están ofreciendo y que es lo que busca el cliente.

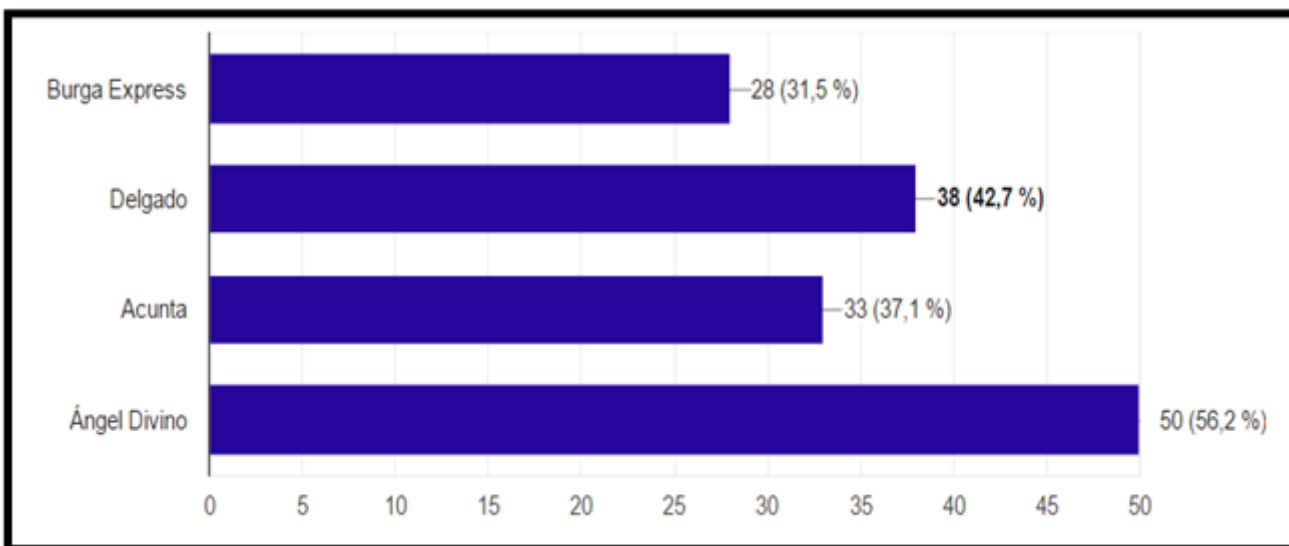


Figura 16. Empresas que utiliza normalmente

Fuente: Elaboración propia

4.1.17. Medio publicitario en el que les gustaría que se promocioe la empresa.

Según la figura 17 respecto al medio publicitario por el que les gustaría conocer de la empresa de transportes, entonces tenemos: Televisión (73.3%), redes sociales (57.8%), radio (31.1%) y finalmente revistas (4.4%). Si bien es cierto la televisión sigue predominando respecto a los otros medios publicitarios, pero hay que enfocarse también en las redes sociales, ya que hoy en día también predominan y todos estamos conectados a través de diversos medios electrónicos.

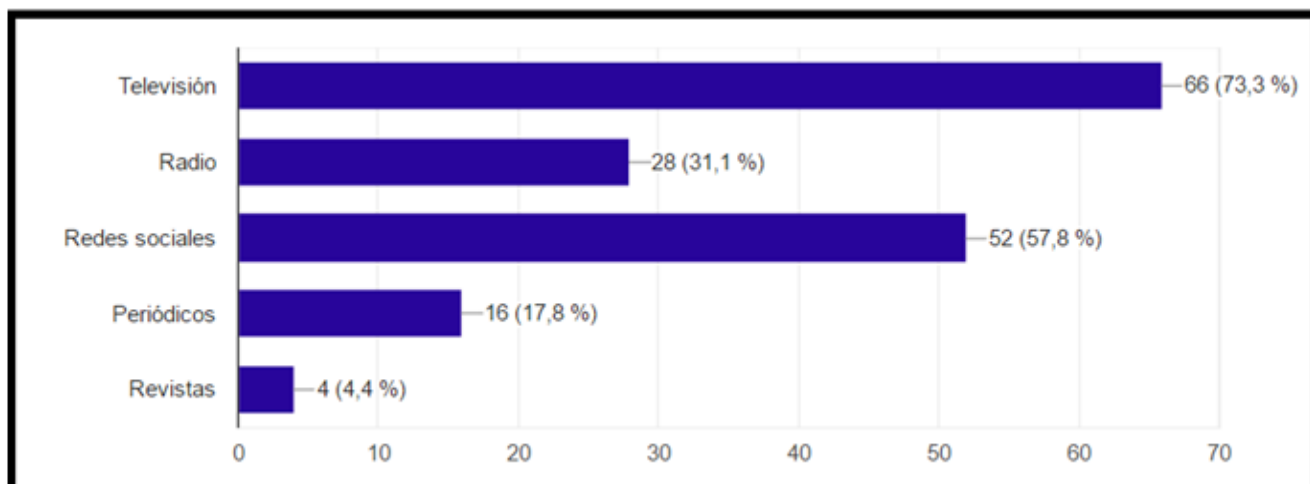


Figura 17. Medio publicitario por el que les gustaría conocer de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.1.18. Conocimiento de la empresa por parte de nuestros encuestados.

Según la figura 18 en cuanto al conocimiento de la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C.”, se tiene que un 79.9% de los encuestados no conoce a la empresa de transportes, en tanto una menor cantidad de 20.2% si conoce a la empresa de transportes. Se puede dar cuenta de que es bastante el porcentaje que no conoce a la empresa y debe trabajarse mucho en ello.

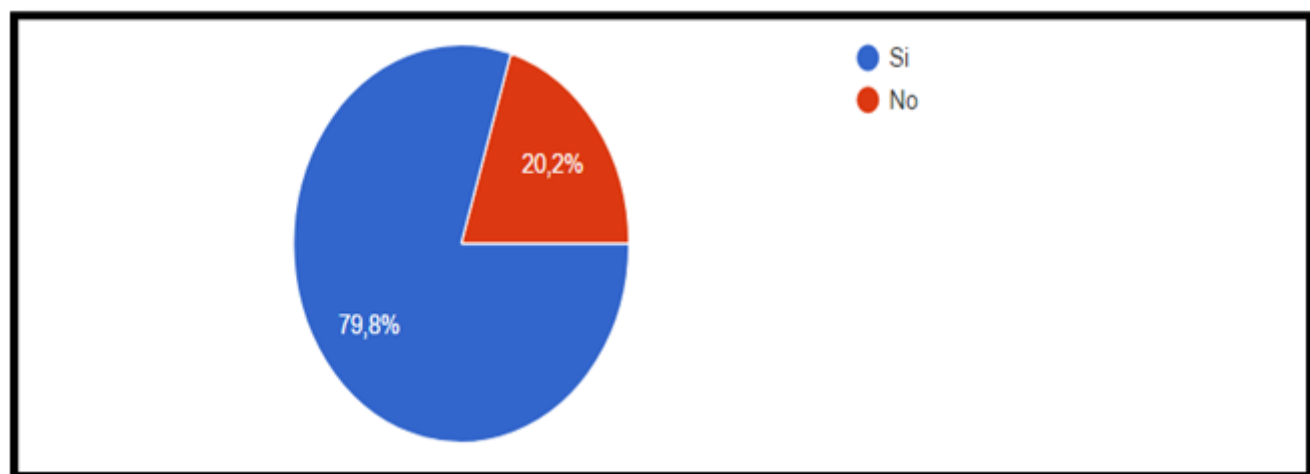


Figura 18. Conocimiento de la empresa de transportes “Acunta S.A.C.”

Fuente: Elaboración propia

4.1.19. Adquisición de los servicios de la empresa de transportes.

Según la figura 19 en cuanto a la adquisición de los servicios de la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C” un 65.3% de las personas alguna vez utilizaron el servicio, en tanto el 34.7% conoce de la empresa pero no ha utilizado. Lo que se debe de lograr es que las empresas conozcan y usen el servicio de la empresa, pero para ello se debe aplicar el plan de marketing de la mejor manera.

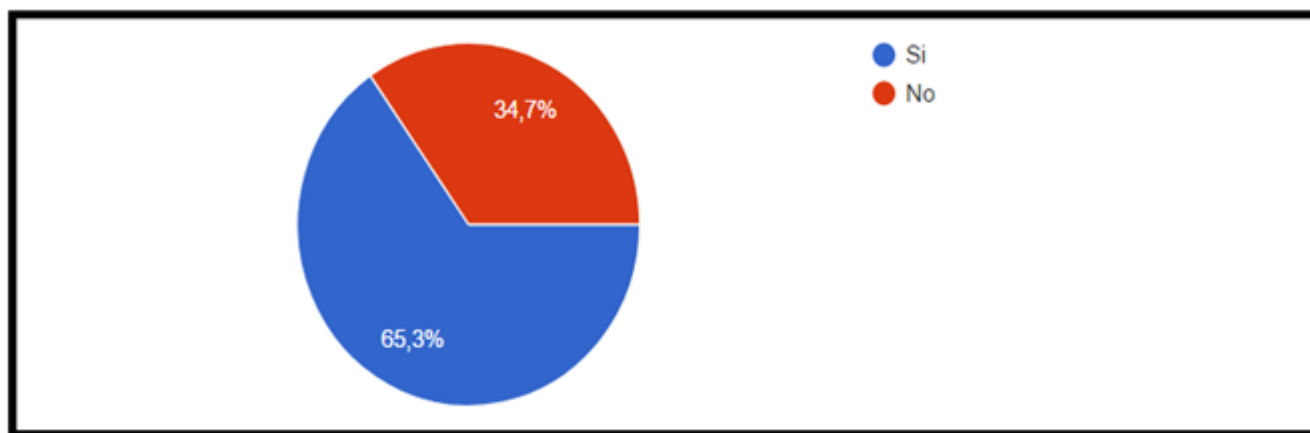


Figura 19. Adquisición de los servicios de la empresa de transportes “Acunta S.A.C”

Fuente: Elaboración propia

4.1.20. Motivo de no haber adquirido los servicios de la empresa de transportes.

Según la figura 20, en tanto al porque no adquirió dicho servicio, esta pregunta fue respondida si el encuestado respondía que no a la pregunta anterior y tenemos que un 38.7% de los encuestados no han adquirido el servicio por el tema de los horarios, seguido del servicio de atención con un 25.8%, además de que los buses no eran de su agrado con un 22.6% y finalmente por el precio con un 12.9%. Hay que darle al cliente lo que quiere y si el horario se tiene que modificar o tal vez agregar horarios, se debe realizar con miras a crecer de la empresa.

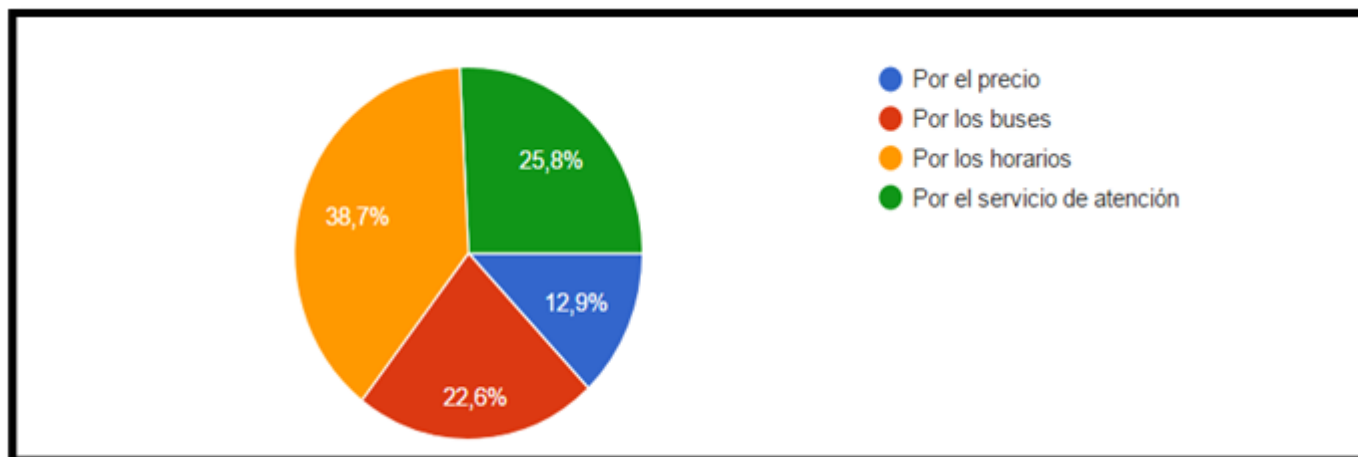


Figura 20. Por qué no adquirió dicho servicio

Fuente: Elaboración propia

4.1.21. Medición del servicio de la empresa de transportes.

Según la figura 21, en cuanto a la medición del servicio de la empresa “Turismo Acunta S.A.C” el 54.2% califican el servicio como bueno, seguido de 20.3% que lo califican como regular, el 18.6% lo califican como muy bueno y el 6.8% lo califica como malo. La empresa tiene más del 50% en cuanto a la buena catalogación del servicio de la empresa, lo cual es positivo ya que se está yendo por buen camino.

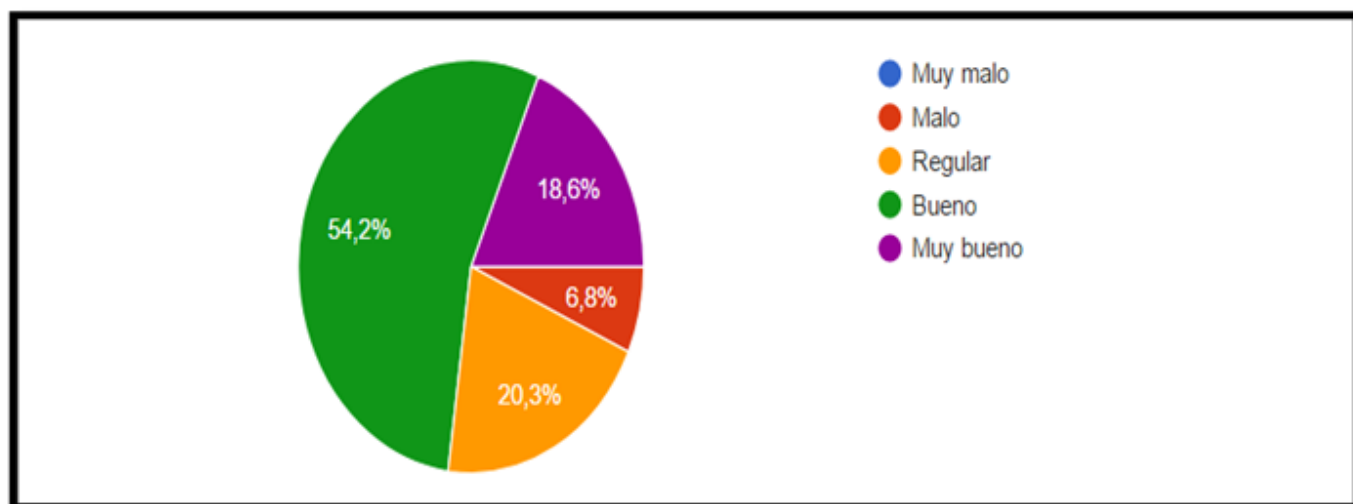


Figura 21. Medición del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.1.22. Medición de la comodidad en el servicio de transporte.

Según la figura 22, el 47.5% de nuestros encuestados catalogan la comodidad del servicio como bueno, un 28.8% como una comodidad del servicio, seguido del 16.9% lo que dicen que es muy bueno y el 6.8% de encuestados dicen que es malo.

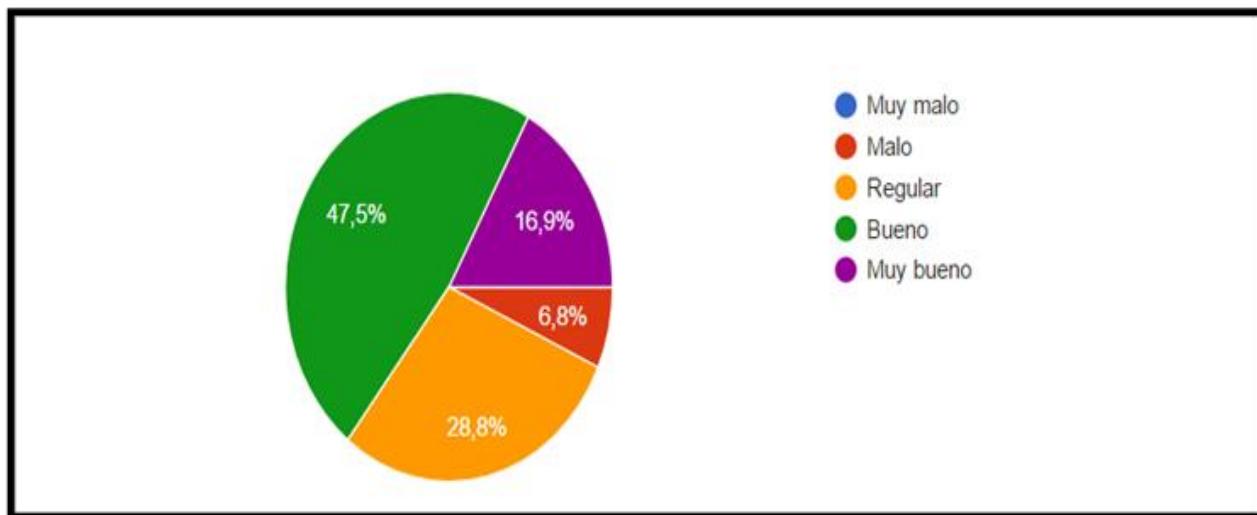


Figura 22. Medición de la comodidad en el servicio

Fuente: Elaboración propia

4.1.23. Medición de la puntualidad con la que trabaja la empresa de transportes.

Según la figura 23, en cuanto a la medición de la puntualidad de la salida de buses de la empresa, el 57.6% de los encuestados dicen que la puntualidad tiene una calificación de bueno, el 23.7% como regular y el 13.6% como muy bueno. Se sigue manteniendo a más del 50% en cuanto a la medición de la puntualidad, lo cual es bueno pero se debe hacer mucho más para llegar a ser muy buenos.

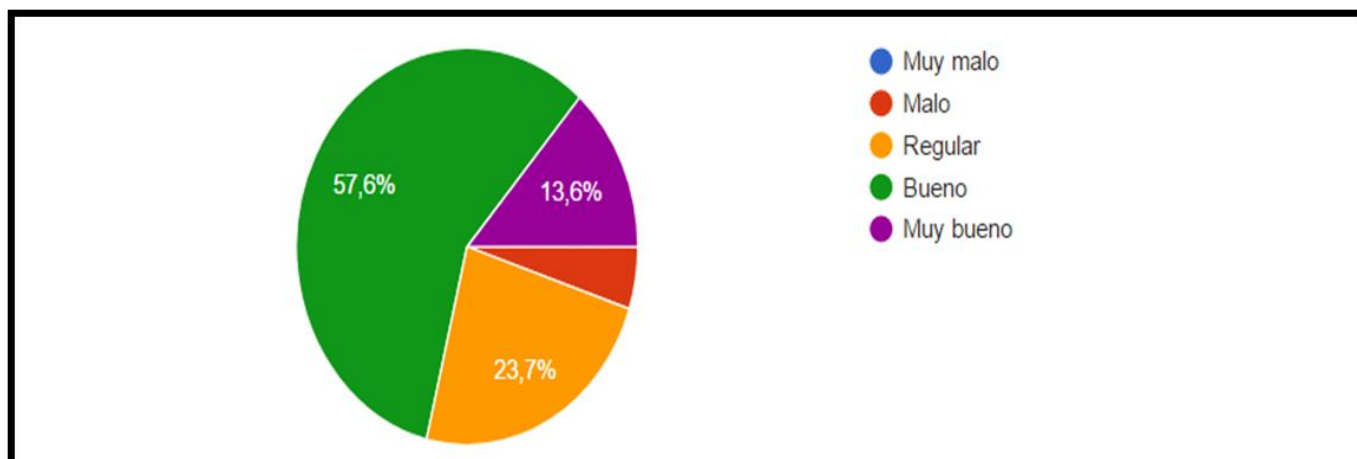


Figura 23. Medición de la puntualidad

Fuente: Elaboración propia

4.1.24. Medición de la seguridad que

Según la figura 24 en cuanto a la medición de la seguridad en el servicio el 52.5% consideran que la seguridad en el servicio es buena, en tanto el 23.7% dicen que es regular y el 22% lo catalogan como muy bueno.

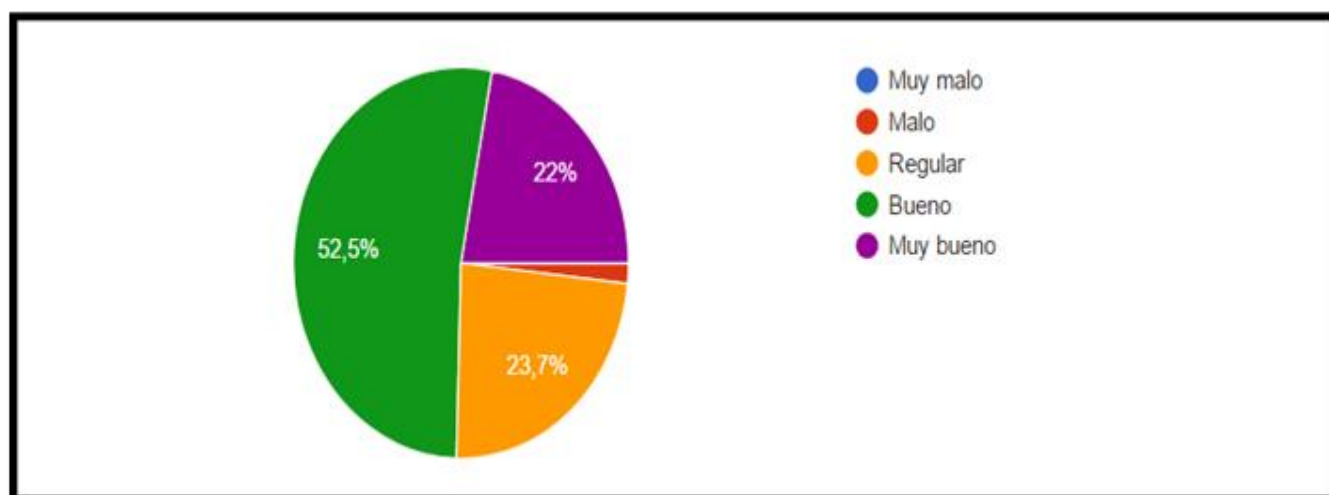


Figura 24. Medición de la seguridad en el servicio

Fuente: Elaboración propia

4.1.25. Medición de los buses de la empresa de transportes.

Según la figura 25, en cuanto a la medición de los buses del servicio, el 53.4% dicen que son buenos, en tanto el 25.9% dicen que es regular y un 12.1% lo califican como muy bueno.

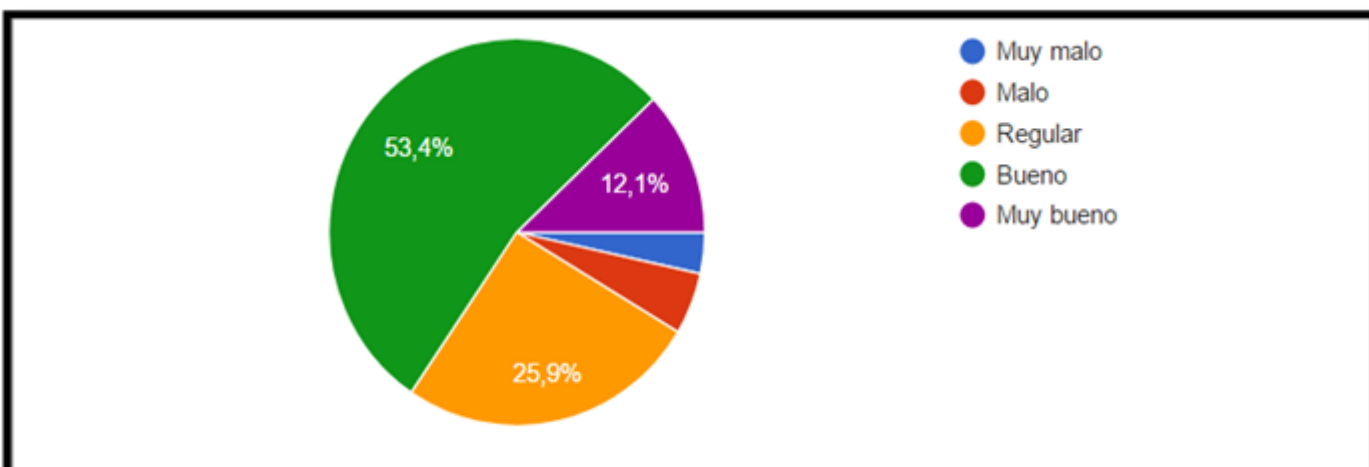


Figura 25. Medición de los buses del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.1.26. Medición de la infraestructura de la empresa.

Según la figura 26, el 55.2% de los encuestados nos dicen que la infraestructura y colores, es considerado como bueno, el 32.8% como regular y el 8.6% lo consideran como muy bueno.

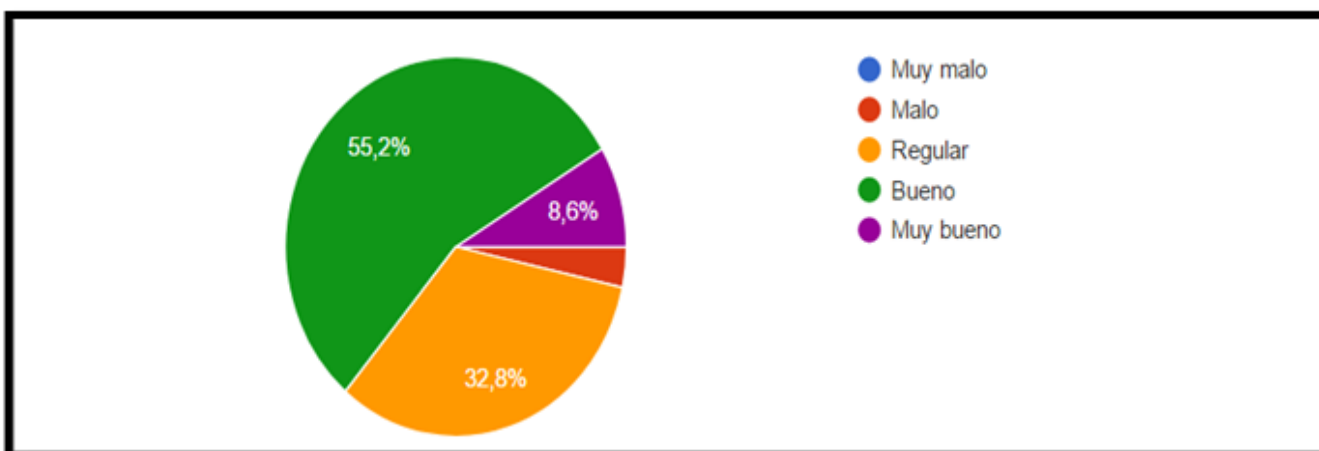


Figura 26. Medición de infraestructura y colores de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.1.27. Servicios adicionales que la empresa de transportes puede ofrecer.

Según la figura 27, con respecto a los servicios adicionales de la empresa de transporte “Turismo Acunta S.A.C”, tenemos: Un lonche (64.4%), Almohadas (42.4%), Mantas (35.8%), Información turística (23.7%) y Flota de taxis seguro (16.9%).

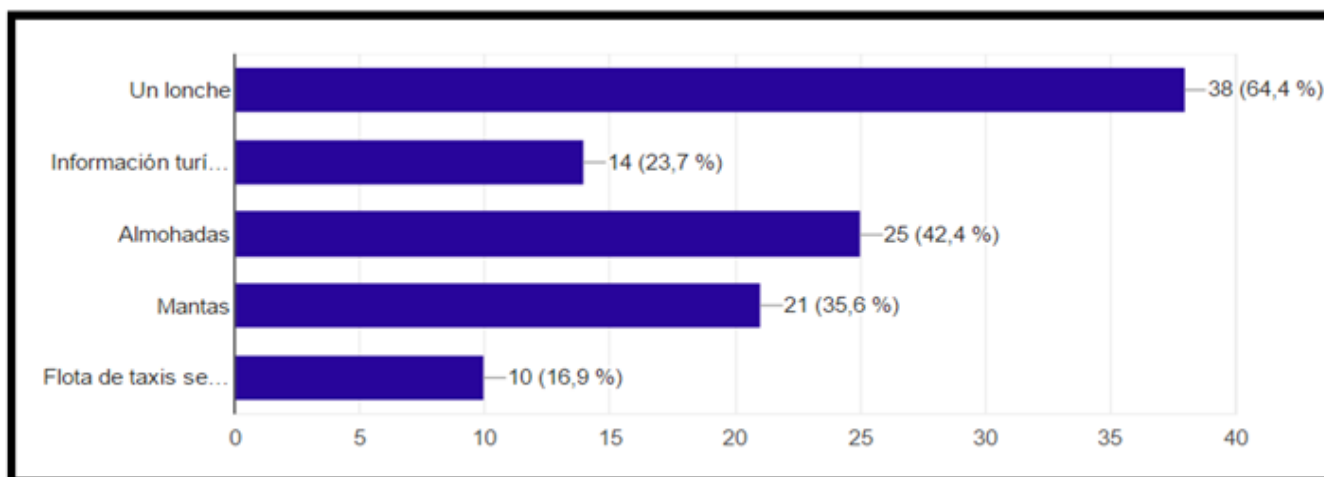


Figura 27. Servicios adicionales de la Empresa de Transportes

Fuente: Elaboración propia

4.1.28. Factores a mejorar en la empresa de transportes.

Según la figura 28, con respecto a los factores en los que debe mejorar la empresa “Turismo Acunta S.A.C”, tenemos: Modernidad (66.1%), Servicio (50.8%) y seguridad (10.2%). Definitivamente la empresa debe hacer algo para modernizar su local y/o sus servicios.

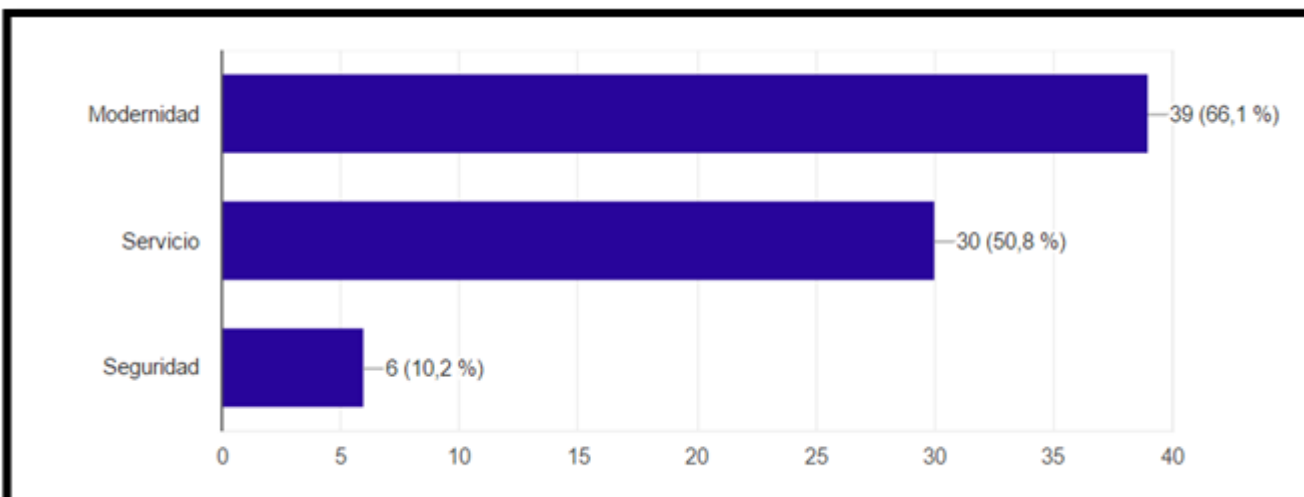


Figura 28. Factores a mejorar en la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión de Resultados

Las empresas de transporte nacen con la finalidad de contribuir al traslado de pasajeros de personas de un destino a otro, en este caso la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. traslada pasajeros de la ciudad de Chiclayo a la ciudad de Chota y viceversa.

Si bien es cierto hoy en día el incremento de empresas destinadas al sector transporte han aumentado considerablemente por su atracción y la entrada de nuevos competidores se convierte en una amenaza latente para las empresas del rubro. Según los resultados se puede evidenciar que la empresa de transporte no tiene estrategias adecuadas para llegar a ser más competitiva en el mercado y sobre todo llegar a posicionarse en él. Muchas empresas laboran teniendo en cuenta el día a día sin miras a un futuro además de no contar con un horizonte claro y sin tener en cuenta de que el cliente pasajero es por el que la empresa tiene participación en el mercado además de buenas utilidades.

Por todo lo mencionado se puede mencionar a Dávila & Cuellar (2014), quienes en su investigación definen de que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización que busque un orden y control de todas sus actividades de marketing.

Pretender que un nuevo proyecto a uno en curso tenga éxito sin poseer un plan de marketing es como arar en el mar. Un plan de marketing permite tener una proyección hacia el objetivo y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.

El análisis interno de la empresa está muy bien estructurado las fortalezas y debilidades que pueda presentar la empresa, además de que se tiene bien establecido a sus proveedores de buena calidad, también se tiene bien establecido a los principales competidores de la empresa, en tanto el análisis externo permitió conocer aquellos acontecimientos que generan oportunidades o amenazas que pueden convertirse en oportunidades para la empresa de transportes.

Para desarrollar a cabo el plan de marketing de la empresa de transporte “Turismo Acunta S.A.C” se realizó una encuesta a 90 personas pertenecientes a la ciudad de Chiclayo que viajan a la ciudad de Chota, los cuales indicaron que la frecuencia con la que viajan a la ciudad de Chota es en fechas especiales, dándonos una proporción de 60,7% seguido de un 19,9% de personas que viajan mensualmente, en estos dos datos la empresa puede determinar sus factores claves para una mayor venta de pasajes.

Existen diversos motivos por los que la gente viaja, lo cual la encuesta refleja que el 42,7% de las personas utiliza el servicio para visitas familiares continuado de un 32,6% por el motivo de que trabajan en la ciudad de Chota.

El 54,2% califican el servicio como bueno; el 47,5% catalogan la comodidad del servicio como bueno; un 57,6% dicen que la puntualidad tiene una calificación de bueno; el 52,5% consideran que la seguridad en el servicio es bueno; en los buses del servicio, el 53,4% nos dicen que son buenos; un 55,2% nos dicen que la infraestructura y colores es considerado como bueno

Los factores en los que debe mejorar la empresa son en el servicio con un 50,8%.

Análisis de la Entrevista al Dueño de la Empresa

Con respecto al análisis de la entrevista realizada al dueño de Turismo Acunta S.A.C., hemos podido rescatar información muy importante que nos fue muy útil para poder determinar la situación problemática en la que está sumergida la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C.

Esta entrevista fue muy fluida, debido a que la colaboración del propietario coadyuvó a ver la realidad en la que viven muchas empresas y que no son expuestas en su mayoría; en dicha entrevista se expuso diversos puntos, los cuales nos llevaron a concluir que la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C. no cuenta con un plan de marketing, pues solo considera el laborar rutinariamente en su actividad económica; es decir, la empresa no tiene objetivos planteados ni tampoco estrategias que conlleven a alcanzar dichos objetivos. También percibimos que la empresa no tiene la forma o mejor dicho no se ha planteado la manera de generar un grado de comunicación con el cliente pasajero, con ello estamos queriendo decir que Turismo Acunta S.A.C. no posee estrategias adecuadas de promoción.

A su vez hemos considerado también de gran importancia el problema de estancamiento en las ventas, esto se debe a que la empresa de transportes no tiene clientes fieles, por lo tanto no se encuentra como líder en el mercado de transporte de pasajeros con destino a la ciudad de Chiclayo – Chota y viceversa, no es la primera opción entre todas las empresas dirigidas al mismo sector de transportes.

Toda la información recolectada en la entrevista realizada nos permitió tener una especie de fotografía y ver como es la organización dentro de Turismo Acunta S.A.C. Es por ello que se llegó a las conclusiones mencionadas con anterioridad.

V. PROPUESTA

5.1. Análisis del Entorno

5.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Olaechea (2017) nos dice que en cuanto al Perú existe una gran preocupación política debido a los últimos acontecimientos ocurridos; en primera instancia por los cambios de ministros debido a interpelaciones lo cual no permite hacer planes ni destrabar las inversiones que se tenían a futuro.

Aranzaens (2017) también nos habla de que el país ha tenido que enfrentarse a dos situaciones graves, una es el pasado Fenómeno de El Niño Costero y también el tema de corrupción del caso Lava Jato, pero a ello se le tiene que sumar la crisis política. Pues todos los puntos mencionados no hacen al país un lugar atractivo para invertir fuertes cantidades de dinero.

El MTC (Ministerio de transporte y comunicaciones) (2015). Presenta la siguiente ley:

LEY GENERAL DEL TRANSPORTE Y TRANSITO TERRESTRE (LEY 27181):

- **Artículo 3.-** Enmarca el objetivo de la acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre. “La acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del ambiente y la comunidad en su conjunto.”
- **Artículo 4.** Establece el rol del Estado en materia de Transporte y Tránsito terrestre: “Artículo 4.- De la libre competencia y rol del Estado
 - ✓ **4.1.** El rol estatal en materia de transporte y tránsito terrestre proviene de las definiciones nacionales de política económica y social. El Estado incentiva la libre y leal competencia en el

transporte, cumpliendo funciones que, siendo importantes para la comunidad, no pueden ser desarrolladas por el sector privado.

- ✓ **4.2** El Estado focaliza su acción en aquellos mercados de transporte que presentan distorsiones o limitaciones a la libre competencia.

En particular dirige su atención a los mercados que se desarrollan en áreas de baja demanda de transporte a fin de mejorar la competitividad en los mismos y a los existentes en áreas urbanas de alta densidad de actividades a fin de corregir las distorsiones generadas por la congestión vehicular y la contaminación.

- ✓ **4.3** El Estado procura la protección de los intereses de los usuarios, el cuidado de la salud y seguridad de las personas y el resguardo del medio ambiente...”

- **Artículo 5.-** Regula el rol del Estado como promotor de la inversión privada en transporte y garantiza estabilidad para los inversionistas privados.

- ✓ **5.1.** El Estado promueve la inversión privada en infraestructura y servicios de transporte, en cualquiera de las formas empresariales y contractuales permitidas por la Constitución y las leyes.
- ✓ **5.2.** El Estado garantiza la estabilidad de las reglas y el trato equitativo a los agentes privados de manera que no se alteren injustificadamente las condiciones de mercado sobre la base de las cuales toman sus decisiones sobre inversión y operación en materia de transporte.
- ✓ **5.3.** Las condiciones de acceso al mercado se regulan por las normas y principios contenidos en la presente Ley y el ordenamiento vigente.

- **Artículo 7.4.-** Establece facultad del Estado para regular la forma de atenuar el impacto que generen las actividades que constituyan centros de generación o atracción de viajes. “El Estado procura que las actividades que

constituyan centros de generación o atracción de viajes contemplen espacio suficiente para que la demanda por estacionamiento que ellas generen se satisfaga en áreas fuera de la vía pública. Asimismo, procura que la entrada o salida de vehículos a tales recintos no ocasione interferencias o impactos en las vías aledañas. Para tal efecto, el Estado está facultado a obligar al causante de las interferencias o impactos a la implementación de elementos y dispositivos viales y de control de tránsito que eliminen dichos impactos.”

- **Artículo 8.-** Establece el Rol promotor del Estado en Materia de Inversión en la construcción de Terminales terrestres “El Estado promueve la iniciativa privada y la libre competencia en la construcción y operación de terminales de transporte terrestre de pasajeros o mercancías, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley, especialmente en el párrafo 7.5 del artículo 7, y de conformidad con la normatividad nacional o local vigente que resulte aplicable.”

En el presente caso de tratarse de una empresa de transporte se requiere Requisitos para obtener la concesión de ruta para brindar el servicio público de transporte regular de personas (transporte interprovincial de pasajeros en ómnibus) de ámbito nacional. Sunat (2013)

1. Documento que acredite la personería jurídica señalando que el objeto social de la empresa es el transporte terrestre de personas de ámbito nacional.
2. Ficha RUC - Estado de contribuyente ACTIVO. (Actividad económica principal debe indicar: OTROS TIPOS DE TRANSPORTE REG. VIA TER).
3. Tarjetas de propiedad vehicular a nombre de la empresa solicitante. Los vehículos que son destinados al transporte interprovincial de personas deben ser de la clase M3 y contar con un peso seco mínimo de 8500 Kg,
4. Manual General de Operaciones.
5. Recibo de pago por derecho de trámite. (Actualmente S/. 183.54).
6. Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT.
7. Los vehículos deberán contar con un dispositivo GPS.
8. Los vehículos deberán contar con limitador de velocidad.

9. Certificado de Inspección Técnica Vehicular - CITV.
10. Contar con un patrimonio neto mínimo de 1000 UIT.
11. Contar con Gerente de Operaciones y/o Prevención de Riesgos.
12. Contar con un estudio de estudio de factibilidad de mercado, financiero y de gestión, en rutas que tengan como origen y/o destino a la provincia de Lima Metropolitana y/o a la provincia constitucional del Callao.
13. Contar con terminales y/o estaciones de ruta habilitadas en los puntos de Origen y Destino de la ruta solicitada.

Estamos ante un aumento de la demanda de transporte en provincias pero no de la manera correcta, es decir empresas dedicadas al transporte formales, de los cuales según el Diario Gestión un 60% de las empresas trabajan de manera informal lo cual definitivamente no brinda seguridad a los pasajeros y ante cualquier accidente dichas empresas informales no cubrirían los gastos que se requieran ya sea un accidente de gravedad o leve.

La informalidad en el transporte de pasajeros es un riesgo que tiene que afrontar el sector de transportes, es una de las principales causas de la mayoría de accidentes producidos en carretera, hay nueve mil buses interprovinciales en el país y el 50% de ellos operan informalmente; la informalidad en las carreteras es alarmante, 80% de choferes no están en planilla recibiendo bajísimos sueldos, la rotación de horarios es desordenada, no cubren el descanso reglamentario cada cuatro horas ocasionando somnolencia y cansancio (40 % duerme menos de seis horas diarias y 80 % maneja más de cinco horas ininterrumpidas), los paraderos informales son causa de la mayoría de asaltos y han proliferado unidades tipo combi para servicio interprovincial de turismo las que sin ningún control incrementan la informalidad.

La delincuencia es un tema muy común y que causa mucho terror por parte de los ciudadanos y de los clientes pasajeros que buscan viajar en una empresa de transportes que les brinde seguridad y confianza.

El sector de transportes interprovincial en los últimos años viene siendo afectado por bandas delincuenciales, el Comercio indicó que entre junio del 2014 y junio del 2015, más de 50 buses interprovinciales fueron asaltados, siendo las principales modalidades de asaltos a buses; pasajero

a bordo, patinaje, interceptación y bloqueo de vías; unos 2,500 pasajeros aproximadamente fueron asaltados en las carreteras del Perú, la mayoría de robos se da en buses que recogen pasajeros fuera de los terminales.

5.1.2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Las fuerzas económicas y financieras determinan la situación actual del país y conlleva a tomar decisiones de gran importancia a nivel macroeconómico. Hubieron acontecimientos que enmarcaron muchas pérdidas materiales y humanas, dentro de las pérdidas materiales tenemos carreteras en situaciones graves y que aún impiden el paso de los buses que se dedican al transporte de pasajeros, en algunas ciudades el caso es mucho más de gravedad que en otras, es por ello que las autoridades designaron responsables para cada destino con el fin de reconstruir lo perdido por causas de la naturaleza.

Triveño (2017) nos dice de que dicho desastre dejó 242 puentes destruidos, en materia de carreteras dejó 2629 kilómetros en completo desastre y evitando la comunicación entre comunidades de las zonas afectadas.

Por todo lo mencionado la economía peruana apenas creció 2,12% (Según Revista Económica 2017) enmarcando una preocupante desaceleración de la producción nacional durante el segundo semestre del presente año, sin perder las esperanzas se espera que mediante la reconstrucción de lo dañado la economía real crezca más y se espera cerrar este cuarto trimestre con un 3.7% de crecimiento económico, a comparación de los trimestres pasados, se puede notar un cambio más positivo y con ganas de seguir trabajando.

El Banco Mundial (s/f), nos dice que el transporte es un factor crucial para impulsar el crecimiento económico, reducir la pobreza y lograr los objetivos de desarrollo del milenio (ODM). Las inversiones del Banco Mundial en este sector han facilitado un comercio más eficiente y un mejor desarrollo humano a través de una mayor movilidad, todo ello con la debida atención al cambio climático. Además, la participación del Banco Mundial en el transporte ferroviario, aéreo,

marítimo y urbano está creciendo a un ritmo constante en respuesta a las necesidades mundiales de desarrollo.

Además menciona, que en la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. La tasa de crecimiento promedio del PIB fue del 5,9%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación. Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos generó una reducción drástica de los índices de pobreza desde un 55,6% hasta un 21,8% de la población entre 2005 y 2015.

El combustible, es quizá el producto que sufre más variaciones en su precio durante la semana, Asimismo, según El comercio (2017), los precios de los combustibles fueron incrementados por cuarta semana consecutiva hasta en 2% por galón, incluyendo impuestos, por las refinerías de Petróleos del Perú (Petro-Perú) y La Pampilla (Relapasa) del grupo Repsol. Por su parte, la empresa estatal subió el gas licuado de petróleo (GLP) a granel en 3,7% por kilo, informó el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (Opecu).

5.1.3. Fuerzas sociales culturales y demográficas (S)

Durante los últimos años el número de peruanos ha ido en aumento, a finales del 2017 la población peruana llegará a 31 millones 800 mil habitantes, según como lo informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística (INEI). Lo que significa que existe mucho más demanda porque es en la parte rural en donde hay más nacimientos diarios y a un futuro podrían llegar a ser futuros clientes para la empresa. Considerando que las personas que habitan en la parte rural miran de su ciudad natal para buscar sobresalir y llegar a la Costa en donde suponen encontrar un mejor futuro para su bienestar propio y familiar.

El porcentaje de tasa de natalidad por cada mil habitantes en un año es de 19,62%, y el índice de fecundidad, es decir el número de hijos por mujer es de 2 hijos por hogar. Hoy en día las mujeres buscan el desarrollo personal y si se da el caso profesional, se busca también tener un hogar pero a

una edad más madura y con dos hijos por familia para poder brindar una buena calidad de vida que merece cada ser humano.

Las decisiones y comportamientos del consumidor están influenciados en gran parte por los grupos sociales con los que se interactúa a diario (familia y amigos). Tomaremos en cuenta el ambiente laboral como principal factor influyente, pues nuestro público objetivo comprende a personas entre 23 a 65 años de edad que se encuentran laborando.

Linares (2017) nos comenta sobre el carácter del cliente pasajero chotano se expresa en sus dos actitudes cotidianas evidentes: su ostensible amor a la heredad y el considerarse insobornable amante de la libertad. Estas actitudes le confieren un carácter peculiar que nos diferencia de los demás compatriotas. Carácter que ha sido acaudalado por los dos ríos de sangre que ha heredado y palpita en su existir. Legado de lo andino, es su lucha por el derecho y amor a la propiedad, que antes de convertirlo en humillante pro capitalista, lo hace solidario en el trabajo y afectuoso con el prójimo, así como libre y firme en sus decisiones. En cambio lo español ha se manifiesta en su locuacidad para la justicia y el derecho, el respeto por la ley, la moral y el honor, que lo hace un fervoroso creyente, perspicaz y hasta codicioso. De esta aleación racial ha dado como resultado el arquetipo del legítimo chotano: libertario, trabajador y hospitalario.

5.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

La tecnología y las bases científicas son un conjunto de conocimientos y técnicas que muchas veces facilitan las cosas a las personas, ayudan a modificar el entorno material mediante productos de alta gama tecnológica como también a nivel virtual mediante software que facilitan muchos procesos en diversas áreas ya sean programas como herramientas importantes o como apoyo para procesar las compras en una empresa de una manera mucho más rápida y efectiva.

El mundo y el Perú están viviendo una etapa acelerada de la tecnología de información y comunicaciones. Según Revoredo (2015), se está viviendo una revolución digital en el mundo, donde el dinero electrónico y los medios alternativos de pago electrónico serán una constante. “Los comercios podrán aceptar pagos por medio de sus propios Smartphone. El gran crecimiento de los

denominados “wearables” y la aparición del “quantified self” cambiarán radicalmente la vida de los seres humanos. Los botones de compra dentro de redes sociales serán cada vez más comunes” (Revoredo, 2015).

Hablamos del transporte, porque puede combinar un servicio profesional y de calidad, en donde los choferes pueden tener un mejor control en el manejo de sus vehículos durante los recorridos a sus destinos, además de la seguridad por parte de los pasajeros al momento de viajar.

Las TIC’S en Internet, cada vez son más influyentes en la población, ya que con ella se puede acceder a todos los servicios a través de internet, debido a su fácil acceso y amplia oferta.

En la empresa es importante disponer de sistemas de información y de software para así atender de forma eficiente y de calidad a los clientes, además de llevar un correcto control en la venta de pasajes.

La tecnología se ha convertido en un factor importante y que ha ido evolucionando en el sector del transporte en los últimos años. Debido a la gran concentración de competidores en este sector es importante la diferenciación de las empresas y muchas de ellas podrían conseguir esta diferenciación en relación con la calidad del servicio, fiabilidad de la entrega o rapidez, por medio de la innovación y de las tecnologías.

Espinoza, R. (S/F), a través de sus diapositivas emitidas al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, “sistemas inteligentes de transportes – its”, publicado en la ciudad de Lima- Perú, nos dicen de que las its son un conjunto de soluciones tecnológicas de las telecomunicaciones y la informática que han sido diseñadas para mejorar la operación y seguridad del transporte terrestre, tanto para carreteras urbanas y rurales, como para ferrocarriles. Algunos ejemplos de este tipo de tecnologías son el cobro automático de peajes, los sistemas de asistencia a la conducción o la gestión de incidentes y emergencias.

La empresa SIKA (s/f) cuenta con tecnología de punta y presenta nuevas tecnologías para buses en donde, la nueva tecnología en adhesivos para acristalamiento directo, es adecuada para uso en

juntas abiertas y ha sido diseñada para proveer acabados más elegantes a los vehículos (Véase en la Fig.1). Su buena resistencia a la intemperie y su excelente trabajabilidad lo convierten en la elección ideal para aplicaciones de acristalamiento en buses y camiones.



Figura 29. Prototipo de bus

Fuente: EMPRESA SIKA”

La empresa “MICHELIN” (s/f), nos habla de la tecnología MDT es una revolución de las llantas de carga que garantiza más resistencia para la llanta y seguridad para los clientes. Esta tecnología exclusiva se aplica a llantas MICHELIN sin neumático, (ver a continuación la lista de las llantas) y proporciona un promedio de rendimiento kilométrico de hasta 35% en la vida útil de la carcasa de la llanta.

5.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

El transporte es muy importante pero la contaminación ambiental es de mucho perjuicio para los seres humanos, debido a que con el tiempo las enfermedades van cobrando vidas sin consideración alguna.

En 2010, en el Perú se realizó el Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero (INGEI) como parte del compromiso de reportar periódicamente las emisiones ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC).

Según dicho inventario, la segunda fuente de emisiones en el país corresponde al sector Energía, siendo la actividad principal el transporte terrestre (Lima, 2015).

El Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles – SENACE, asumirá funciones vinculadas a la evaluación del impacto ambiental de los proyectos del Sector Transportes en el marco de lo dispuesto por la Resolución Ministerial N° 160-2016-MINAM, publicada en el Diario Oficial El Peruano con fecha 22 de junio de 2016.

5.2. Diamante de Porter

El objetivo de este análisis, es describir el sector de transporte interprovincial de la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., desde la perspectiva de la influencia de las 5 fuerzas competitivas, que a la larga le darán forma a las estrategias que estableceremos con el fin de ser una empresa competitiva en el mercado de una manera eficiente y correcta.

5.2.1. Poder de negociación de proveedores

Para poder elaborar y cumplir los estándares de calidad de nuestro producto, tenemos que elegir a los mejores proveedores para que el servicio sea efectivo y óptimo. El sector transportes a nivel

de país es importante y dinámico, siendo atractivo para la apertura de empresas que abastezcan de insumos, repuestos, servicios u otros; el atractivo del sector reduce en los proveedores su poder de negociación, este poder de negociación depende de los insumos, componentes y repuestos que requieren los buses, para la compra de vehículos la empresa trabaja con casas comerciales Iveco, Volvo y Mercedes Benz; en tanto el combustible la empresa trabaja con la gasolinera Petro caña , para una constante revisión de los neumáticos de los buses la empresa Servillantas Pimentel está a disposición de la empresa para cualquier dificultad que presenten los buses y la reencauchadora de América está a la orden de la reparación del daño de alguna llanta y también se tienen para lubricantes a los representantes de la empresa Shell; la empresa Abrahán y Carlo, San Judas Tadeo se encarga en la ciudad de Chota de la impresión de volantes para la publicidad.

Por lo tanto, el poder de negociación con estos proveedores es bueno, ya que los materiales son de buena calidad a un precio accesible por otra parte estas empresas cumplen con los estándares de calidad ya que nosotros buscamos diversas empresas que cuenten con estándares de calidad altos o tengan alguna certificación, para lo cual se plantean las siguientes acciones:

5.2.2. Poder de negociación de clientes

Los principales clientes de la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C. Son personas que viajan por diversos motivos, ya sea por ocasión de trabajo, por turismo, salud (en caso de asegurados) o de visita, dentro de ellos tenemos a los turistas, empresarios de ambas ciudades también a aquellas personas que viajan por alguna patología y el seguro tiene un convenio con la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. y por último la empresa recibe a clientes en general. En cuanto a la capacidad de compra de los clientes en los últimos años se ha incrementado debido a una mejora en la economía y mayor poder adquisitivo de las personas, esto ha influenciado en elegir servicios de transporte de pasajeros que brinden mayor comodidad y seguridad en el viaje, elección por diferenciación de servicio. Se plantean las siguientes acciones para obtener una mayor ventaja de nuestros clientes:

5.2.3. Amenaza de sustitutos

La empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. ofrece el servicio de transporte de pasajeros de la ciudad de Chota a Chiclayo y viceversa, el viaje es tranquilo porque consta de seis horas de viaje, este tipo de servicio tiene sustitutos como son el servicio de transporte de pasajeros en autos colectivos que ofrecen un servicio a cualquier hora del día y a un precio más económico, si bien es cierto depende de la urgencia, pero tal modalidad de viaje no garantiza un viaje seguro y el cliente viaja a ciegas, ya que ese tipo de colectivos no pasan por una revisión previa de sus autos como un bus de transporte interprovincial de mayor escala y que pasa por ciertos estándares para poder trasladarse. Son muchos los clientes que buscan llegar más rápido a su destino sin pensar en aquellas cosas malas que podrían pasar y pagarían hasta tres veces más del precio habitual por viajar de día y en menos horas de lo que lo haría un bus convencional. Si bien es cierto la empresa solo parte a la ciudad Chota en un solo horario que es de 9 de la noche y es por ello que muchos pasajeros buscan otras vías de partir a sus ciudades.

5.2.4. Amenaza de los entrantes

El servicio del transporte interprovincial ha ido en aumento y muestra un crecimiento muy importante, debido a la mejora interna que ha tenido el país en años pasados previos a los fenómenos de la naturaleza ocurridos, también considerando el continuo crecimiento de del turismo y teniendo en cuenta a los amantes del viaje. El sector transportes se está volviendo muy atractivo por las bondades que este atrae.

Es por todo lo mencionado que la empresa debe realizar una pequeña inversión en infraestructura, lo cual no es mucho para habilitar instalaciones más cómodas para las personas que viajan a su destino. El nivel de servicio debe ser suficientemente competitivo para atraer a los clientes y erradicar a las empresas informales que se aprovechan de que existe demanda en tal sector. En tanto entren nuevos competidores o los ya existentes quieran actuar, ya no nos encontrarán en frío ya que se está haciendo una barrera para erradicar a la competencia mediante nuestras propuestas.

5.2.5. Rivalidad de competidores.

Son cinco las empresas formales incluyendo a la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. que se dedican al transporte de pasajeros de la ciudad de Chiclayo a la ciudad de Chota y viceversa, las otras empresas competidoras son las empresas: Ángel divino, Burga Express, Delgado Rodríguez y Turismo Chota. Existen ciudades potenciales de la parte rural en donde la empresa podría llegar y tendría éxito, además de ser ciudades a las que llegan una cuantas empresas y es una gran oportunidad de entrada.

Para enfrentarse a la competencia se debe tener personal capacitado al máximo para enfrentar a esas empresas que ya lo han hecho y así el nivel de competencia sea estándar y el cliente es quien mejor juzgará el servicio que ha recibido.

Análisis Interno

5.2.4. Descripción de la Empresa

La Empresa de TRANSPORTES TURISMO ACUNTA S.A.C. con RUC 20353168844 cuenta con 21 años de creación, iniciando sus actividades laborales el 14 de Mayo de 1997, brindando el servicio de transporte de pasajeros y encomiendas de la ciudad de Chiclayo a Chota y de Chota a Chiclayo, siendo el dueño y fundador el Señor José Y. Rojas Medina. Cabe resaltar que anteriormente la razón social de la empresa era “Empresa de Transportes Turismo Acunta S.R.L.”, pero más adelante pasó a ser “Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.

Todos sus servicios están orientados a brindar absoluta comodidad y calidad de atención a sus pasajeros; por tal razón, se esfuerzan por brindar un servicio diferenciado, respaldado por los más de 20 años de experiencia que tienen en este sector que les permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más competitivo y exigente. Como siempre, ACUNTA S.A.C. a la vanguardia en cuanto a puntualidad, seguridad y confort de atención a bordo. Se ubica en Av. JOSÉ QUIÑONES GONZÁLES 416 URB. CAMPODONICO, Chiclayo, Lambayeque.

5.2.4.1. Visión

Llegar a ser dentro de 5 años una empresa líder en el traslado de pasajeros y encomiendas en la ruta Chiclayo – Chota y viceversa, con un servicio que nos distinga de los demás y que este en constante innovación.

5.2.4.2.Misión

Brindar a nuestros clientes un nuevo concepto de viajar; con personal capacitado y experimentado, que ofrezca mayor seguridad.

5.2.4.3.Valores:

- Respeto
- Puntualidad
- Seguridad
- Honestidad
- Justicia
- Compromiso

5.3.Segmentación.

El autor Fernández (2004); nos explica que se deben tomar en cuenta para una correcta segmentación las siguientes variables:

- **Variables Demográficos.**
 - **Sexo.** En este caso las empresas de transporte no hacen distinción entre el pasajero del género femenino o masculino, ya que el servicio de transporte es una necesidad para ambos sexos y no es tan relevante. Según los datos que se recopilaron de la encuesta, sí podemos afirmar que en su mayoría es el género

masculino el que predomina con un mayor porcentaje a comparación con el género femenino.

- **Edad.** El servicio del transporte está apto para todas las edades, pero en el caso de los menores de edad que viajen en compañía de sus padres deberán pagar su pasaje normal a partir de los 5 años de edad, según las políticas de la empresa; en este caso el rango que más predomina entre las personas que viajan a la ciudad de Chota es de entre 40 a 60 años de edad, continuando el rango de 18 a 25 años de edad. Podemos ver que las edades son muy lejanas y que en la mayoría de los casos, los pasajeros jóvenes optan más por la tecnología que los mayores de 50.

- **Tamaño de la Familia.** En el caso de aquellas familias numerosas, cuyo hogar conformado de tres hijos a más da una oportunidad de promover el turismo en la ciudad de Chota, es decir, la empresa podría implementar paquetes turísticos para aquellas familias a un costo más accesible para ellas, con ello la empresa va a lograr que más familias viajen, ya que se está incentivando la unión familiar y el ganar una experiencia nueva conociendo una hermosa ciudad de nuestro maravilloso Perú.

- **Variables Geográficos.**

Considerando que la empresa de transportes ACUNTA S.A.C. cuenta con una sola ruta de viaje que en este caso viene a ser Chiclayo - Chota y viceversa, tenemos que los clientes de la empresa vendrían a ser personas que se ubican en la ciudad de Chiclayo y en la ciudad de Chota.

- **Chiclayo.** La provincia de Chiclayo fue creada el 18 de abril de 1835, durante la gestión del alcalde José Leonardo Ortiz, quien lideraba los intereses de los pobladores del lugar durante los inicios de la era republicana. Según la guía Go2PERÚ (2014), la capital del departamento de Lambayeque y llamada la “capital de la amistad”. Está ubicada a 13 Km. del Océano Pacífico, es una ciudad moderna de gran actividad comercial. Construcciones de la época republicana como su palacio municipal y la catedral diseñada por Gustave Eiffel.

Destaca su mercado de brujos y su exquisita gastronomía. Cuenta con una moderna infraestructura hotelera y buenos restaurantes y centros de diversión nocturna.

- **Chota.** Según la municipalidad de Chota, la ciudad de Chota se remonta a la época Pre Incaica, e Incaica, perteneció al corregimiento de los Huambos en 1777, fue fundado el 1° de noviembre de 1559 y se reconocía con el nombre de “Todos los Santos”. Chota es una ciudad del Perú, capital de la provincia de Chota en la región Cajamarca. Está situada a 2.388 msnm en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, en la meseta de Acunta circundada por los ríos Chotano, San Mateo y Colpamayo; a 150 km al norte de Cajamarca y a 219 km al este de Chiclayo.

- **Variables Socioeconómicas.** En cuanto a la ocupación laboral de las personas que viajan a la ciudad de Chota, tenemos que en su mayoría son personas que laboran de manera dependiente, ya sea que trabajan en pequeños negocios o empresas; en el caso de los trabajadores independientes vienen a ser aquellos comerciantes que por sus negocios requieren viajar constantemente, también tenemos a empresarios y ejecutivos, y trabajadores en general. Considerando que también hay clientes que viajan por fechas especiales como por ejemplo día de la Madre, Día del padre, Fiestas Patronales (Chota y Lajas), Navidad, Año Nuevo, etc. Aquellos tienen un ingreso sostenible para poder llevar a cabo un viaje familiar.

En este caso la empresa se centra en personas del nivel socioeconómico medio (NSE C), que según la APEIM (2016), informa que en nuestra localidad urbana lo conforma un porcentaje del 29% (Véase en la tabla 4); los cuales presentan un nivel de ingresos de aproximadamente S/3, 261; a su vez diversos autores nos proporcionan múltiples características de este tipo de NSE, las cuales son:

- **Perfil Educativo del Jefe de Familia:**

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las

ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

○ **Perfil de Hogares:**

▪ Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

▪ Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

○ **Artículos que posee:**

▪ Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

▪ Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

● **Servicios:**

▪ En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

○ **Diversión/Pasatiempos:**

▪ Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Tabla 5. Distribución de personas según NSE 2016



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.8	29.0	35.1	23.1
Loreto	100%	6.7	20.8	22.4	50.1
Madre de Dios	100%	6.4	21.9	38.9	32.8
Moquegua	100%	27.2	38.6	25.8	8.4
Pasco	100%	4.5	23.8	40.2	31.6
Piura	100%	8.9	24.8	34.7	31.6
Puno	100%	12.1	22.5	29.6	35.8
San Martín	100%	7.3	25.4	32.0	35.4
Tacna	100%	17.9	35.3	34.9	11.9
Tumbes	100%	8.4	23.9	38.0	29.7
Ucayali	100%	6.1	16.3	38.4	39.1

Fuente: APEIM

- **Variables Conductuales.**

- **Ocasiones.** En este caso se considera a aquellas personas que viajan de Chiclayo a Chota y viceversa por diferentes ocasiones o motivos, tales como: Viajan por motivos de salud, de turismo, visita familiar, fechas especiales como por ejemplo día de la madre, día del padre, fiestas patronales (Chota y Lajas), navidad, año nuevo, entre otras fechas especiales.

- **Beneficios Buscados.** Apto para aquellas personas que se fijan más por su seguridad que por otros temas, en este caso el servicio de transportes se da para

aquellas personas que prefieran la puntualidad al momento de la salida del bus, seguridad en el viaje y confort durante el viaje; garantizando un nuevo concepto de viajar para los clientes pasajeros. Cabe resaltar que dentro de ello también se considera a aquellos pasajeros que optan por viajar en una empresa confiable, comprometida y responsable para llegar a su lugar de destino.

- **Frecuencia de Uso.** Aquí destaca la frecuencia de viajes de los clientes pasajeros, que en su mayoría se da en fechas especiales como por ejemplo día de la madre, día del padre, fiestas patronales (Chota y Lajas), navidad, año nuevo, etc.

También se debe tener en cuenta a las personas que laboran de manera dependiente que trabajan en negocios o pequeñas empresas, y en el caso de las personas independientes vienen a ser aquellos comerciantes que por sus negocios requieren viajar constantemente, también tenemos a empresarios y ejecutivos, y trabajadores en general.

- **Situación de Lealtad.** Consideramos a aquellos clientes pasajeros fidelizados con la empresa, que en este caso vienen a ser aquellos que viajan de manera mensual, quincenal o semanas, y que siempre optan por viajar en Acunta S.A.C.

- **Variables Psicográficas.** Nos permite partir desde la idea de que los clientes pasajeros son muy diferentes, ya sea por su nivel socioeconómico o también por tener comportamientos muy similares al usar el servicio de la misma empresa de transportes.

- **Grupos de Referencia.** Son aquellas personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo, en este caso es de los pasajeros según el grupo social al que pertenezca como también puede que el cliente tenga familiares que vivan en la ciudad de Chota, o simplemente sean viajeros de la vida que les gusta conocer lugares representativos de nuestro país como lo es la ciudad de Chota.

- **Clase Social.** Los clientes con los que cuenta la empresa de transportes Acunta S.A.C. pertenecen a una clase media ya que son pasajeros que cuentan con pocas propiedades en Chota teniendo en cuenta de que viajan a Chiclayo por motivos en específico como por ejemplo por salud. La ocupación de esta clase social son personas con una economía media y que en su mayoría son trabajadores independientes aspirando a más.

- **Personalidad.** Varía según el tipo de pasajero y de las emociones que viva en ese instante ya que puede estar contento y llegar a la empresa de la mejor manera, como también puede llegar de un humor nada favorable y que todo el servicio le parezca pésimo.

- **Cultura.** Ambas ciudades tienen diversas culturas, gustos y preferencias; el cliente chotano es diferente al cliente chiclayano. El chotano disfruta mucho de su estadía en Chiclayo y le gusta un buen recibir un buen servicio y pagar lo justo; en tanto el diario la República nos dice de que el cliente chiclayano es muy pícaro y bromista, además de que tiene un paladar muy exigente y opta por pagar un poco menos de lo justo y además recibir un buen servicio.

- **Ciclo de Vida Familiar.** El autor Fernández (2004), nos habla de que existen diferentes tipos de hogar y distintas etapas y considera: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa, solteros mayores.

En tanto a la familia según el tipo de hogar o etapa, se ha considerado un plan de acción con el fin de promover el turismo y la unión familiar.

- **Motivos de Compra.** Según sea la ocasión para el cliente pasajero, puede ser un viaje por algún motivo en especial, por turismo, trabajo o simple mente por gusto.

- **Variable de Posición del Usuario.**
 - **Frecuencia de Uso.** La frecuencia de uso del servicio depende de pasajero, ya que hay diversas opciones por las cuales puede usarse dicho servicio, ya sea mensualmente, quincenalmente o en fechas especiales.
 - **Ocasión de Uso.** El usuario frecuente y regular se ajustan más a la empresa de transporte ACUNTA S.A.C. ya que se tienen frentes fieles a su servicio y clientes que optan por la competencia pero que también usaron o usarán su servicio.
 - **Tasa de Uso.** El autor Fernández (2004), muestra tres tipos de usuarios y se ha considerado en relación a la empresa al usuario mediano ya que se encuentra en la media del consumo del servicio.
 - **Lealtad.** La empresa tiene pasajeros que son leales y utilizan exclusivamente los servicios de Acunta S.A.C. y también cuenta con clientes con lealtad compartida, lo cual Fernández (2004) lo especifica como el uso de dos o más empresas para el mismo servicio en diversos momentos.
 - **Disponibilidad de Compra.** La empresa está orientada a la clase media como fue mencionado anteriormente, entonces los pasajeros si tienen la capacidad de compra porque tienen un nivel de ingreso.

5.4.Propuesta de Estrategias para la Empresa de Transportes ACUNTA S.A.C.

5.4.1. Generalidades de la Propuesta

El presente apartado contiene la propuesta para el desarrollo de un Plan de Marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., la cual se encuentra dentro de uno de los sectores en donde las exigencias por parte de los clientes son cada vez mayores.

La propuesta de Plan de Marketing, permitirá al dueño de la empresa poder contar con las estrategias adecuadas para poder laborar de una manera más encaminada a la consecución de metas y objetivos, logrando consigo el posicionamiento de dicha empresa de transporte de pasajeros y sobre todo el incremento de sus ventas. La empresa podrá contar a su vez con estrategias adecuadas de promoción conllevando a mantener una buena comunicación y relación con sus clientes.

5.4.2. Justificación

Dentro del sector transporte existen muchas empresas que se dirigen al mismo rubro y brindan el mismo servicio, en este caso la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. tiene por trabajo brindar el servicio de transporte de la ciudad de Chiclayo a Chota y viceversa. Dicha empresa mediante un plan de marketing podrá plantear sus objetivos y metas a lograr en un corto, mediano y largo plazo, llegando así a mejorar su posicionamiento y lograr tener un lugar en el mercado de transporte de pasajeros, la empresa no cuenta con estrategias adecuadas y solo realiza sus actividades diarias sin miras a un futuro.

La propuesta de realización de plan de marketing a dicha empresa familiar tiene como fin mejorar e inclusive erradicar aquellos problemas que aquejen en la empresa y de ese modo la calidad del servicio mejorará y por ende las personas preferirán a Transportes Turismo Acunta S.A.C. cuando piensen en viajar a la ciudad de Chota.

Dicha indagación aportará a futuras investigaciones relacionadas con el tema del transporte, ya que son muchas las empresas ubicadas en la ciudad de Chiclayo que son potencialmente explotables y que tendrían éxito si llevaran un correcto orden y dedicación.

5.4.3. Importancia

A la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. le permitirá competir con otras empresas del mismo sector, pero con mayores fundamentos y estudios realizados paso a paso para que dicho

plan de marketing tenga éxito y de por sí lograr un incremento en sus ventas conduciendo al posicionamiento de la empresa.

Por otro lado la actualización del logo de empresa ofrecerá al consumidor calidad en el servicio al ver que la empresa se preocupa por sus clientes en todo momento.

5.4.4. De Producto

Como ya se sabe el término producto hace referencia a un bien o a un servicio. Tratándose en este caso de una empresa de transporte de pasajeros, estamos hablando entonces de un servicio; esta prestación de servicio consiste en el traslado de pasajeros desde la ciudad de Chiclayo hasta la ciudad de Chota y viceversa.

Descripción de Servicio:

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

- Marca

Objetivo: Lograr que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. cuente con un símbolo de identificación y distinción ante sus clientes.

Meta: Incrementar la identificación de Turismo Acunta S.A.C. frente a sus competidores, proponiendo un nuevo diseño de logo, con la finalidad de que el cliente pasajero reconozca la imagen y los principales colores de la empresa de transportes generándose un vínculo de distinción de la marca ante otras empresas que ofrezcan el mismo servicio.

Estrategia de Marca: A través de ello buscamos diferenciar a la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor nuestra marca, para que el cliente sepa reconocer y recordar el logotipo de la empresa (nombre, colores, imagen y

eslogan) y así tenga una identificación formal frente a las demás empresas competidoras; la marca constituye un factor importante debido a que crea valor en la empresa, que a la larga se refleja en satisfacción de los clientes. En esta estrategia se considerará el diseño de un nuevo logo para Turismo Acunta S.A.C.

Tácticas:

Diseño de la Marca (Logo): El logotipo es un elemento o el símbolo principal para la empresa, el cual contiene la imagen de la marca, se puede decir que es el medio por el cual el público va a identificar y/o reconocer a la empresa; y su propósito es lograr que los clientes pasajeros lo tengan presente.

Cabe resaltar que existe un pequeño detalle, y es que la empresa cambió su forma societaria la cual se refleja en su logo actual como “Empresa de Transportes Turismo Acunta S.R.L.” (Véase en la Fig. 30), pero debido al cambio mencionado la empresa tiene que hacer actualización de su logo. En el presente caso la empresa pasaría a ser “Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.”. El logotipo debe ser único, evitando cualquier parecido al logo de otras empresas, los colores tienen que comunicar al público la personalidad de la empresa (Véase en la Fig. 31). A su vez proponemos que la empresa debe patentar su marca, para evitar que otras empresas copien su nombre.



Figura 30. Logo actual de la empresa

Fuente: Empresa de Transportes Turismo “Acunta S.A.C.”

EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO



Figura 31. Logo de propuesta para la empresa

Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Colores en el Diseño de la Marca:** Hemos usado colores representativos y/o característicos de Turismo Acunta S.A.C., pues la mayoría de los buses de la empresa muestra una combinación de entre un verde medio y un turquesa acerado, acompañado de pequeños detalles rojos, por ende hemos remarcado “Empresa de Transportes Turismo” de color rojo por los detalles minúsculos ya mencionados; la palabra y símbolo (ómnibus) de los colores representativos de la empresa (verde medio y turquesa acerado) para que el logo actual combine con la infraestructura y buses de la empresa.
- ✓ **Imagen:** Al igual que los colores, se debe tener preferencia por una imagen que haga alusión al servicio que ofrece la empresa de transportes, por lo tanto presentamos una imagen con especie de caricatura que tiene una estructura similar a la de un bus de pasajeros, en este caso de la Empresa de Transportes Acunta S.A.C., con la finalidad de mostrar el vehículo que viene a ser el medio de transporte que se les ofrece a los clientes pasajeros para ser trasladados; por lo tanto el bus viene a ser el símbolo representativo de la empresa expuesta en el logo, debido a que es la herramienta principal de Acunta S.A.C.

- ✓ **Slogan:** El slogan es una frase que interviene como acompañante de la marca, además puede proporcionar información clave del producto o mejor dicho del giro de negocio de la empresa; por lo tanto el slogan debe generar facilidad en sus palabras para que los clientes lo puedan recordar, esta frase acompaña al logo de la empresa. La empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C. cuenta actualmente con un slogan el cual es “Un nuevo concepto de viajar” (Véase Fig. 31), pero hemos considerado que su slogan es muy general y no refleja lo que la empresa ofrece en su servicio de transporte, por ende hemos creído conveniente un nuevo slogan para la empresa.

Se proyecta que la “Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.”, sea identificada y recordada a través del siguiente slogan:

- Transportando seguridad y comodidad en tu viaje (Véase Fig. 33).



“ACUNTA UN NUEVO CONCEPTO DE VIAJAR”

Figura 32. Logo actual de la empresa junto al eslogan

Fuente: Empresa de Transportes Acunta S.A.C.



Figura 33. Logo propuesto para la empresa junto al nuevo eslogan

Fuente: Empresa de Transportes Acunta S.A.C.

- Mejora en la Infraestructura

Objetivo: Lograr que la Empresa de Transportes cuente con un ambiente agradable y seguro para sus clientes pasajeros.

Meta: Aumentar la seguridad en los clientes de la empresa, sobre todo que la empresa de transportes cuente con un terminal en condiciones agradables para los clientes de la empresa.

Estrategia de Mejora en la Infraestructura: Esta estrategia consiste en conservar un ambiente agradable y cómodo para los clientes de la empresa, de este modo generará una satisfacción en ellos, debido a que el ambiente de la empresa estará en condiciones óptimas y seguras para los clientes. Para esta estrategia se considera una serie de cambios en el local de la empresa, con el fin de darle un ambiente adecuado para los clientes pasajeros.

Tácticas:

❖ Mantener siempre limpio el local y los baños del terminal para que las personas que ingresen a la empresa perciban un ambiente atractivo. Para realizar todo lo mencionado anteriormente, será necesario que la empresa tenga a un colaborador de limpieza quién mantendrá el ambiente de la empresa limpio y en condiciones agradables para recibir a los clientes de Turismo Acunta S.A.C.

❖ Las sillas de la sala de espera siempre se tienen que mantener limpias y en buenas condiciones, no solo para que se perciba un buen ambiente, sino también para que los clientes puedan descansar cómodamente ante la espera de la salida del ómnibus.

❖ Es necesario que la empresa pinte su local cuando se requiera, ya que en muchas oportunidades las empresas no se preocupan por este aspecto y mantienen a las paredes despintadas o rayadas en pocas palabras deterioradas, y ello no da o no genera una buena imagen para la empresa; la empresa debe también arreglar su fachada colocando el nuevo logo presentado anteriormente (Véase Fig. 31). A su vez es necesario la iluminación, por lo tanto la empresa puede colocar reflectores para obtener más iluminación en el patio de salida del bus.

❖ Para dar seguridad a los pasajeros dentro del local de la empresa, es necesario que se incorporen más cámaras de seguridad, y un vigilante en la puerta de la empresa para mayor tranquilidad de los pasajeros, evitando posibles robos o cualquier inconveniente que se pueda dar.

- **Mejorar la Participación en el Mercado**

Objetivo: Lograr que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. sea la más reconocida dentro de las empresas de transporte del mismo sector.

Meta: Obtener una mayor participación en el rubro del transporte, pero para ello todos de debe tener en cuenta de que todos los miembros de la empresa deben participar de manera activa y conjunta, empezando por conocer su misión, visión, objetivos e inclusive una breve reseña de la empresa. Si bien es cierto no todos los clientes pasajeros preguntan por dichos puntos, pero si hay un porcentaje de clientes que tienen la curiosidad por conocer un poco más de la empresa y que mejor que el personal tenga conocimiento de la empresa en la que labora y así el cliente llevará una buena experiencia de la empresa.

Estrategia de Mejorar la Participación en el Mercado: Esta estrategia busca generar un mayor reconocimiento de la Empresa de Transportes dentro del mercado de transporte de pasajeros con ruta Chiclayo- Chota y viceversa, y así poder posicionarse dentro del sector ya mencionado ganando ventaja frente a sus demás competidores; a su vez conseguirá que más personas reconozcan a Acunta por la calidad en el servicio que brinda. A través de esta estrategia se busca realizar una intensa campaña de promoción de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., en todos los medios posibles como: radio, redes sociales, volantes, para que de esta manera se pueda generar la expectativa en el público objetivo.

Tácticas:

- ❖ Conseguir colaboradores con mucho compromiso, debido a que son lo más importante en toda organización, ya que de ello depende mucho el proceso de atención a los clientes pasajeros y la manera en cómo los atenderán repercutirá en ellos si el servicio fue de calidad y porque no decir lograr la fidelización del cliente.

- ❖ Capacitación a los colaboradores de la empresa sobre atención al cliente para un mejor servicio, sobre todo para los colaboradores de counter.

❖ La empresa debe tener en cuenta la imagen personal de cada colaborador, debido a que así estarían vendiendo mayor calidad en la atención al pasajero.

❖ Alianzas estratégicas con el instituto de turismo en la ciudad de Chota, con el fin de generar más turismo en esta ciudad y así poder aumentar la participación en el mercado, pues en Chota existen zonas turísticas por explotar, de este modo aumentarán el número de personas interesadas por conocer estas zonas.

❖ Realizar una intensa campaña de promoción de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. a través de todos los medios posibles, este punto se detallará con mayor precisión en las tácticas de publicidad que se mostraran líneas abajo.

- **Fidelizar al Cliente**

Objetivo: Conseguir la lealtad a la empresa por parte de los clientes y que cuando piensen en viajar a la ciudad de Chota, la mejor opción debería ser la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C, y para ello debe resaltar su valor agregado respecto al resto de empresas del mismo rubro.

Meta: Descargar una base de datos con todos los clientes que han viajado a lo largo de estos dos últimos años y realizar un filtro con aquellos clientes que han viajado en más de diez oportunidades y realizar un seguimiento con dichos clientes para enviarles algún saludo electrónico o regalos por parte de la empresa con el fin de incentivar querer volver a viajar a la ciudad de Chota, llevando un trata amistoso y directo con dichos clientes.

Estrategia de Fidelizar al Cliente: Con ello se busca conseguir clientes leales para la empresa, para que así Acunta cuente con una cartera de clientes que siempre lo tengan como primera opción cuando piensen en viajar a la hermosa ciudad de Chota; junto con ello se logrará un buen

posicionamiento en la mente de consumidor y confianza por parte de estos, manteniendo una relación amical y directa entre la empresa y cliente. Lo que se espera por medio de esta estrategia es mantener un alto nivel en la calidad del servicio ofrecido por esta empresa de transportes, brindando cordialidad en el trato hacia los clientes, puntualidad en cada salida del bus, seguridad en el viaje y comodidad durante el viaje.

Tácticas:

- ❖ Conservar un alto nivel en la calidad del servicio brindando que será garantizada por ofrecer la mayor puntualidad en la salida de los buses, máxima seguridad en el traslado de pasajeros y la más notable comodidad durante el viaje. El servicio de atención al cliente deberá ser dado de manera excelente respondiendo en forma rápida y eficaz a sus necesidades.
- ❖ La empresa deberá innovar sus servicios, creando por ejemplo nuevas formas de compra de los pasajes, en este caso podría ser la compra del pasaje en línea, ofreciendo servicio de entrega de pasajes a domicilio, proporcionando un buzón de sugerencias dentro de la empresa para que los clientes puedan manifestarse y así la empresa Acunta pueda mejorar sus servicios constantemente.
- ❖ Ofrecer paquetes promocionales en ciertas ocasiones o fechas especiales como por ejemplo día de la madre, día del padre, fiestas patronales (En la Lajas y Chota), fiestas patrias, navidad, año nuevo, aniversario de Acunta, entre otras fechas u ocasiones especiales.
- ❖ Analizar constantemente los precios de la competencia, con la finalidad de conocer qué clase de promociones, paquetes o descuentos ofrecen, y así poder establecer dentro de la empresa un mejor precio para los clientes,

logrando así mantenerlos dentro de la empresa y que no vayan a las demás empresas competidoras.

❖ Lanzamiento de cupones de descuento para los principales clientes de la empresa (Véase en la Fig. 34). , es decir, aquellos que viajan constantemente, así se reforzará la fidelización de nuestros clientes.



Figura 34. Ejemplo del cupón de descuento de la empresa de transportes

Fuente: Elaboración Propia.

❖ Crear una base de datos de los principales clientes de la empresa, con sus respectivos datos como por ejemplo: Nombres, apellidos, fecha de nacimiento, lugar de procedencia, entre otros datos personales, con el fin de llamarlos para invitarlos a participar de sorteos que se realicen en fechas especiales, para incentivarlos a viajar, y para saludarlos en sus cumpleaños, y así poder lograr que los clientes perciban que la empresa los tiene presente.

- **Satisfacción de las Necesidades del Cliente**

Objetivo: Aumentar las expectativas de nuestros clientes, generando satisfacción a nuestro público objetivo.

Meta: Que el cliente al recibir el servicio sienta que su necesidad ha sido cubierta además de que lo que ha pagado ha valido la pena.

Estrategia de Satisfacción de las Necesidades del Cliente: A través de esta estrategia se conseguirá que los clientes de la empresa se sientan conformes con el servicio que la empresa les ofrezca, con esto los clientes pasajeros buscarán siempre a Acunta cuando piensen en viajar de Chiclayo a Chota o de Chota a Chiclayo. En esta estrategia se busca que el cliente decida el nivel de calidad que le gustaría que la empresa le brinde, en este caso se hará uso de un sistema de información mediante el cual los clientes manifiesten su opinión con respecto al servicio de Acunta. Esta información podrá obtenerse mediante encuestas, buzones de sugerencia, entre otros instrumentos que permitan obtener este tipo de información. También se espera lograr una amplia capacitación sobre servicio al cliente para un favorable desempeño.

Tácticas:

❖ En cuanto al servicio de atención en boletería, deberá caracterizarse por ofrecer un servicio amable y cordial hacia el cliente pasajero, ya que este tipo de clientes que maneja la empresa son muy observadores en cuanto al trato que le dan. En este caso el personal de counter deberá presentarse amable, siguiendo los siguientes pasos:

1. Saludar atentamente al cliente. Darle la bienvenida.
2. Pedirle su nombre al cliente para llamarlo por su respectivo nombre de manera formal y atenta.

3. Atender a sus necesidades, explicarle la forma de adquirir el pasaje, la forma de pago, la hora de salida del bus, atender a cualquier otra duda o consulta que tenga el cliente pasajero.

4. Invitarlo a que vuelva a la empresa.

5. Agradecer por su visita y/o compra.

❖ La empresa debe caracterizarse por tener ómnibus que se encuentren en óptimas condiciones técnicas con mantenimientos constantes y sus papeles al día, además de que debe preocuparse porque sus buses muestren una apariencia agradable a la vista del cliente a través de conservar la pintura estable y brillante en las paredes de los buses. Ante ello es necesario que la empresa cuente con proveedores fijos que presten el servicio de mecánica para la buena disposición y presentación de los buses.

❖ Los colaboradores de la empresa deben hacer uso de uniforme correspondiente con la empresa en la cual trabajan, para que de este modo haya una mayor formalidad y cordialidad en el servicio ofrecido por la empresa, a través de ello los clientes sentirán mayor satisfacción, ya que esto mostraría un símbolo de respeto hacia los clientes pasajeros. Lo que proponemos es que la empresa mande a confeccionar los uniformes para sus colaboradores dependiendo del área en la que se encuentre cada colaborador, usándolo siempre limpio y en buenas condiciones, por ejemplo:

Personal de Counter: Vestirán uniforme de sastre (traje formal) consistiendo en el caso de las damas: Un pantalón negro, blusa celeste claro y saco negro, mostrándose el logo de la empresa en el lado izquierdo de la blusa y saco (Véase en la Fig. 35); en el caso de los caballeros: Un pantalón negro, camisa blanca, corbata y saco negro, con el logo de la empresa en el lado izquierdo de la camisa y saco (Véase en la Fig. 36).



Figura 35. Propuesta de traje para las damas de counter de la empresa

Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Propuesta de traje para los caballeros de counter de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Choferes de la Empresa: En el caso de los choferes de la empresa, solo se les exigirá portar con un polo de color turquesa con el logo de la empresa en el lado izquierdo superior (Véase en la Fig. 37) y un pantalón de su personal preferencia (jean o sastre), pues los choferes deben estar cómodamente vestidos para poder conducir el bus.



Figura 37. Polos para los choferes de la empresa de transporte

Fuente: Elaboración propia

❖ Contar con asientos reclinables que brinden comodidad durante el viaje, debido a que son seis horas de viaje aproximadamente y se torna algo cansado. Existen diferentes tipos de asientos reclinables para los buses (Véase en la Fig. 38). La empresa sí cuenta con asientos reclinables, lo que se recomienda es que se mantenga en óptimas condiciones.



Figura 38. Asiento reclinable para los pasajeros

Fuente: Apple Bus Carrocerías

❖ Comprar mantas y almohadas para una mayor comodidad durante el viaje a la ciudad de Chota o a la ciudad de Chiclayo dependiendo del lugar que partan los clientes pasajeros. Existen diferentes tipos de mantas y almohadas según la preferencia del cliente (Véase en la Fig. 39 y Fig. 40). Para lo cual la empresa deberá comprar un total de entre mantas y almohadas de acuerdo al número de asientos que tenga cada bus multiplicado por el número de vehículos que tenga.



Figura 39. Propuesta de tipo de manta para los pasajeros

Fuente: Casas y estilos – mantas



Figura 40. Propuesta de almohadas para los pasajeros

Fuente: Casas y estilos - mantas

❖ Brindar un lonche al cliente durante el viaje, con un costo adicional de dos soles el cual consta de un frugos y una variedad de galletas según sea el gusto del cliente (Véase Fig. 41), adicionalmente caramelitos de limón para pasar el viaje a gusto.

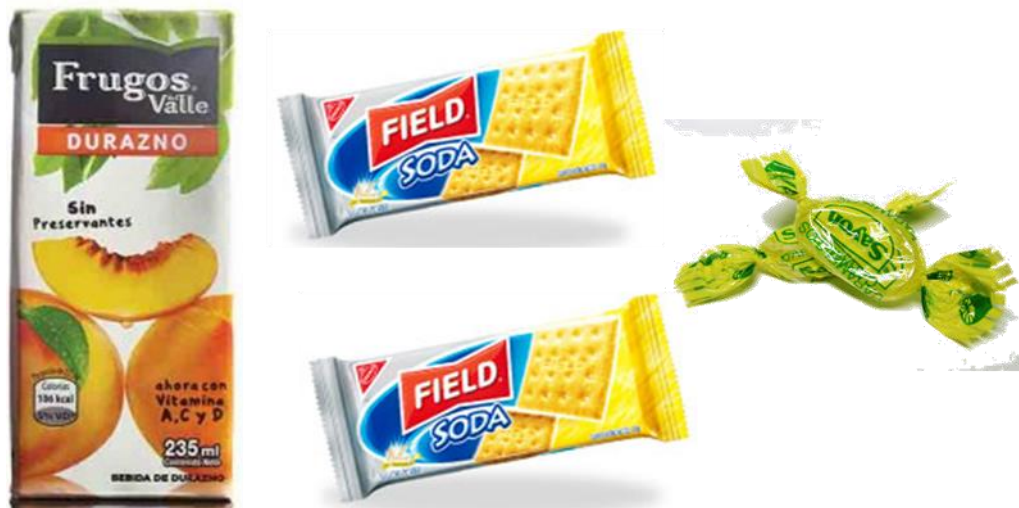


Figura 41. Refrigerio ofrecido durante el viaje

Fuente: Frugos. Valle, Field Soda

❖ Se propone también la utilización de sorteos en ciertas fechas especiales para aumentar la satisfacción en los clientes de la empresa, estos sorteos estarán dado en fechas como: Día de la madre, día del padre, festividades patronales (Lajas y Chota), fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otros. Presentamos una especie de modelo del ticket de sorteo en este caso de un sorteo navideño (Véase en la Fig. 42).

Gran Sorteo Navideño 2018

- Nombre: _____
- Teléfono: _____
- Dirección: _____

EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO
Acunta S.A.C. Nº

Gran Sorteo Navideño 2018

1º Laptop

2º Tablet

3º Sorpresa

Figura 42. Modelo de ticket de sorteo navideño dado por la empresa de transportes

Fuente: Elaboración propia

5.2. De Precio

El precio es la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por adquirir un determinado bien o servicio. Según Thompson (2006), menciona de que el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos; Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado.

- **Fijación de Precio Atractivo y Rentable**

Objetivo: Fijar el precio adecuado y atractivo según el mercado, para que los clientes puedan adquirir el servicio que les ofrece Acunta S.A.C.

Meta: Fijación de precios que permita mantener la estabilidad y rentabilidad de la Empresa de Transportes Turismo Acunta.

Estrategia de Fijación de Precio Atractivo y Rentable: Esta estrategia permitirá fijar un precio atractivo para los clientes de la empresa, siendo considerados como una empresa que ofrece un buen servicio a un precio acorde con la prestación dada, en este caso se brindaría un servicio de alta calidad a un precio justo. Para ello será necesario desde luego poder hacer un análisis a los precios de la competencia, y de ese modo poder fijar el precio atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Tácticas:

❖ La prestación de servicio también incluiría colchas y almohadas para la comodidad del cliente pasajero, lo cual se genera algo atractivo, ya que ninguna empresa que tiene la misma ruta lo aplica, por ende según las opiniones de nuestros encuestados están de acuerdo en pagar un poco más por dichos elementos (colchas y almohadas), estando dispuestos a pagar en su mayoría hasta S/.30.00. Por lo tanto la empresa ofrecerá un servicio a un precio justo y conveniente para el cliente pasajero y de acuerdo al precio de mercado, siendo rentable para la empresa; también podemos decir que la inversión en la compra de colchas y almohadas será recuperado rápidamente a través del incremento del precio.

- **Formas de Pago**

Objetivo: Generar una forma de pago favorable para el cliente pasajero, y así poder sentirse satisfecho con las opciones que la empresa le brinda (al contado o con tarjeta).

Meta: Mantener clientes más satisfechos con respecto a la forma en que desean cancelar por el servicio que les ofrece la empresa de transportes.

Estrategia de Forma de Pago: Con esta estrategia se busca brindar al cliente pasajero una nueva opción con respecto a la forma de cancelación por el servicio brindado, de este modo surgirá un mayor reconocimiento del servicio percibido como de mayor calidad, pensando siempre en la comodidad de los clientes de la empresa.

Tácticas:

❖ La empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. implementará el pago vía en línea, ya que también se implementara la plataforma de compra vía online para aquellos pasajeros que deseen adquirir dicha modalidad y que ya no se les haga incómodo ir hasta la empresa pudiendo comprar desde la comodidad de su hogar, para realizar el pago por internet debe seguirse el siguiente proceso:

1. Señalar en la plataforma online cuantos pasajes desea adquirir (Véase en la figura 16) y señalar si va a subir al bus en la misma empresa o en algún distrito con el paradero autorizado.
2. Por consiguiente dar clic en añadir al carrito en el caso no esté seguro de su compra (Véase en la figura 43), y si está seguro de seguir con el proceso le dará clic a pagar ahora y al cliente le aparecerán dos opciones de pago (Véase en la figura 44):

- Vía PayPal. La cual es una plataforma que le brindará al pasajero seguridad en su compra, en el caso de que el servicio no sea concretado.
 - Vía tarjeta de crédito o débito. En este caso el usuario utilizará los últimos números de su tarjeta y el código de seguridad.
3. Seguido el proceso mediante cualquier forma de pago, aparecerá un cuadro donde sale el precio del artículo y la opción de envío a domicilio gratuito del pasaje y por último confirmar y pagar la compra (Véase en la figura 45).

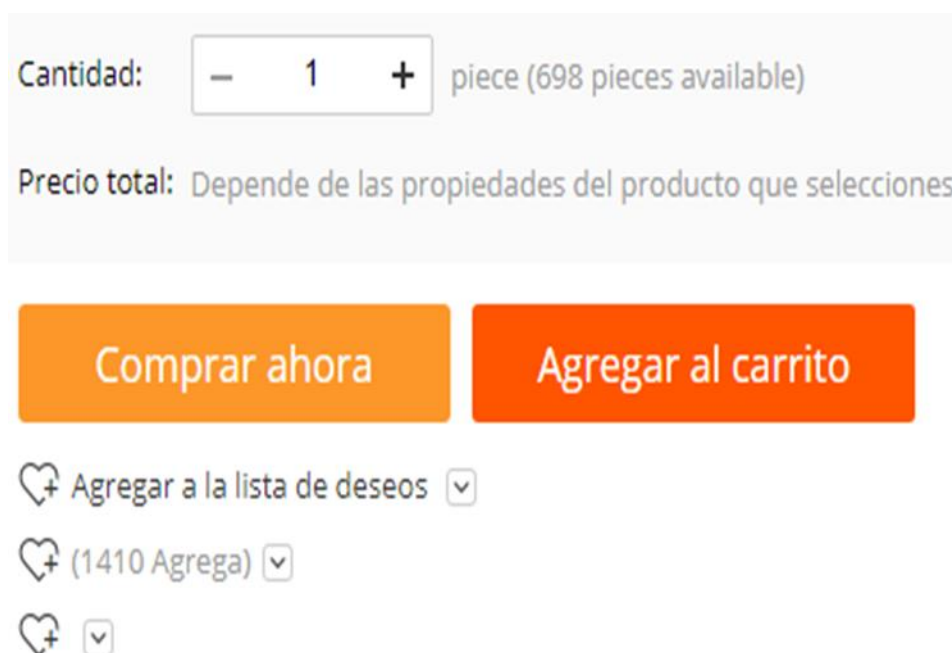


Figura 43. Opciones de compra inmediata o reserva de compra

Fuente: AliExpress

Pagar con

PayPal

 Tarjeta de crédito o débito VISA x-1631 ▾

Figura 44. Opciones de compra, mediante dos modalidades

Fuente: Ebay

Artículo (1)	US \$1.29
Envío	Gratis

Total **US \$1.29**

Al hacer clic en Confirmar y pagar, aceptas los [Términos](#) y la [Política de privacidad](#) de PayPal. Pago procesado por PayPal. No es necesario tener una cuenta de PayPal.

Confirmar y pagar

Figura 45. Ejemplo de confirmación y pago de compra

Fuente: Ebay

5.3. De Distribución

Según Thompson (2007), nos habla acerca del término distribución o plaza que es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Los autores Pérez y Pérez (2006), nos dicen de que los Canales de Distribución (también llamados Distribución, sin más, o lo que es lo mismo, la Distribución Comercial, su denominación más precisa, representan el camino comercial de los productos (aunque es evidente que se requiere también la realización física de su desplazamiento) a través de unas instituciones intermediarias (mayoristas o detallistas en sus múltiples y cambiantes tipos) que sirven para poner a la mejor disposición comercial de los clientes los bienes y servicios concretos que están listos para su venta.

- **Presencia de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.:**

Objetivo: Aumentar la presencia de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. con la finalidad de crearle una venta diferencial con respecto a las demás empresas competidoras, llegando a más lugares y buscando siempre la comodidad de los clientes pasajeros en relación a su forma de compra del pasaje de viaje.

Meta: Presencia de la empresa de transportes en otros puntos de venta e implementación del servicio delívery para la entrega de los pasajes.

Estrategia de Presencia de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.: A través de esta estrategia se espera lograr el reconocimiento de la marca y/o empresa; para poder aprovechar esta estrategia la empresa de transporte debe ofrecer un servicio distinto que seduzca al cliente pasajero, creando un nivel de diferenciación con respecto a las demás empresas competidoras. Para el desarrollo de esta estrategia se buscará establecer más puntos de venta en

lugares como por ejemplo en las afueras de la ciudad de Chiclayo por donde pasan los buses para ir a la ciudad de Chota.

Con esta estrategia también se espera ofrecer el servicio de reparto a domicilio (delivery) para la entrega de los pasajes comprados o solicitados por medio de llamadas telefónicas o a través de la compra virtual que estamos proponiendo.

Tácticas:

❖ La Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. mantiene una especie de trato con una casa en el distrito de Pátapo, la cual consiste en que las personas que viven en esta vivienda vendan los pasajes de viaje a las personas de esta zona (Pátapo) ganando un porcentaje de acuerdo a las ventas que estos realicen, ya que es uno de los distritos que mayormente viajan a Chota, lo que proponemos en este caso es que la empresa siga utilizando este método en los distritos de Pomalca, La Cría y Chongoyaque, que son zonas en donde también existen personas que viajan con frecuencia a la hermosa ciudad de Chota.

❖ La empresa deberá aperturar una plataforma online para la compra virtual de los pasajes de viaje, siendo la única empresa en el sector de transporte con ruta Chiclayo – Chota y viceversa que tendrá este medio para el proceso de compra; para ello se contratará a un ingeniero de sistemas especialista en el tema, quién será el encargado de este nuevo proceso que la empresa implementará en su servicio. Este método será para aquellas personas que quieran realizar su compra de manera online para no ir hasta la misma empresa a adquirir su pasaje de viaje, con este medio de compra el pago será con tarjeta de crédito.

❖ También tenemos que la empresa deberá utilizar el método de entrega de pasajes a domicilio, contratando a un persona que tenga una moto lineal, quien será el encargado de entregar los pasajes de viaje a los clientes hasta su domicilio; en este caso el cliente llamará a la misma empresa para adquirir su pasaje o hará su compra vía online; siguiéndose el siguiente proceso:

1. Adquisición del servicio de transporte ya sea llamando a la misma empresa para solicitarlo, en donde la persona de counter encargada tomará la llamada registrando todos los datos necesarios del cliente, y el pago se hará de manera personal al encargado del servicio delívery; y en el caso de que la compra sea online, el cliente entrará a la plataforma de compra en línea llenando todos los datos solicitados por dicho sistema.
2. La empresa registrará la compra, y determinará un periodo de tiempo en que será entregado el pasaje hasta el domicilio del pasajero.
3. La empresa informará al repartidor encargado para hacer el servicio delívery.
4. El repartidor irá hasta el domicilio del cliente a entregar el pasaje de viaje comprado; si la compra fue solicitada por vía telefónica entonces el repartidor recibirá el pago correspondiente para entregarlo a la empresa.
5. Y por último el cliente deberá firmar la hoja de cargo para confirmar que sí se le ha sido entregado el pasaje de viaje.

5.4. De Promoción

Para Thompson (2010), nos habla acerca de ¿Qué es la Promoción?, y nos dice que: La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

- Publicidad

Objetivo: Incentivar e informar acerca del servicio que Acunta S.A.C. ofrece, que en este caso es el servicio de transporte de pasajeros de Chiclayo-Chota y viceversa.

Meta: Comunicar a los clientes actuales y demás público los servicios que ofrece Acunta, así como también buscar el reconocimiento e identificación de su marca haciendo uso de diversos medios de comunicación.

Estrategia de Publicidad: A través de las siguientes estrategias, se podrá fomentar la comunicación, con la finalidad de dar a conocer a las personas sobre el servicio que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. ofrece e impulsar así su reconocimiento, haciendo uso de medios de comunicación adecuadas para poder llevar de manera efectiva al cliente pasajero, tales como: Facebook, WhatsApp, Página Web de la Empresa, Radio, volantes. Hacemos recordar que actualmente la empresa no tiene presencia en las redes sociales, pero en la ciudad de Chota hace su publicidad por radio.

Tácticas:

- ❖ Elaborar campañas publicitarias que muestren lo que la empresa Acunta en realidad ofrece a sus clientes, que este caso es la puntualidad, la seguridad y la comodidad a cada uno de ellos durante su viaje; a través de los siguientes medios de comunicación:

Redes Sociales:

- a) **Facebook:** El Facebook es hoy en día uno de los medios más efectivos para llegar a los clientes, pues cada vez más las personas se encuentran conectadas a esta gran red pública, por ende hemos proyectado que la Empresa de Transportes Acunta S.A.C. cuente con una página en Facebook, para que así las personas lo puedan seguir por medio de esta red social. Dentro de su página en Facebook (Véase en la Fig. 46) la empresa de transportes podrá publicar diferentes promociones, información de la propia empresa como por ejemplo horarios de salida, entre otros. Es página será administrada por uno de los socios de la empresa de transportes quien permanecerá siempre atento ante cualquier duda o consulta de sus clientes.



Figura 46. Página virtual de Facebook para la empresa

Fuente: Elaboración propia

b) WhatsApp: A través de este medio la empresa podrá comunicarse directamente con sus clientes, proporcionando un número a dichos clientes para cualquier consulta que estos deseen hacerle a la empresa, de este modo existirá una conexión más directa y efectiva entre Cliente-Empresa. Esta forma de interacción estará a cargo del personal de counter, pues serán ellos quienes atiendan a los clientes por vía WhatsApp ante cualquier duda o consulta que tengan los clientes.

c) Página Web: La mayoría de empresas hoy en día cuenta con una página web en donde brindan información detallada sobre los servicios que ofrecen, es por ello que también hemos considerado que la Empresa de Transportes Turismo Acunta cuente con una página web que le permita generar mayor reconocimiento entre sus clientes (Véase en la Fig. 47). Dentro de esta página web, la empresa podrá dar a conocer su historia, misión, visión, valores, el servicio que ofrece, los horarios de salida de los buses. Información turística sobre Chiclayo y Chota, plataforma

de compra de pasaje online, proporcionar números telefónicos tanto de su terminal en Chiclayo como de su terminal terrestre en la ciudad de Chota.



Figura 47. Página web de la Empresa de Transportes de Transportes

Fuente: Elaboración propia

d) Radio: En vista de que la publicidad radial es menos costosa que la publicidad televisiva, y que además de ello muchas personas conocen a la Empresa de Transportes Acunta por contar con publicidad radial en la ciudad de Chota, por ello hemos considerado que Acunta S.A.C. también lleve a cabo la publicidad radial en la ciudad de Chiclayo. Proponemos utilizar las emisoras de radio más conocidas y escuchadas en la localidad chiclayana pasando los anuncios diariamente, en este caso consideramos a: Radio Moda pasando 3 anuncios diarios, Radio La Zona pasando 2 anuncios diarios y de igual forma en Radio Studio 92 pasando 2 anuncios por día.

e) Volantes: Con la finalidad de llegar a más personas también hemos proyectado el repartir volantes (Véase en la Fig. 48) en diferentes lugares de Chiclayo con mayor concurrencia, como por

ejemplo: En la plaza principal de Chiclayo, cerca del Mercado Modelo, en la Plazuela Elías Aguirre, afuera del centro comercial Real Plaza, en el parque de las Musas. Para ello se requerirá contratar a 5 jóvenes que se encargarán de repartir los volantes en estas 5 zonas seleccionas por ser las más concurridas en nuestra localidad.

EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO

Acunta
S.A.C.

**Transportando seguridad y
comodidad en tu viaje**

ACUNTA TE OFRECE VIAJAR
DE MANERA CÓMODA Y
SEGURA CONTANDO CON
LA RUTA CHICLAYO -
CHOTA Y VICEVERSA

Ubicanos en:
Av.
Quiñones
#416

Figura 48. Propuesta de volantes para la Empresa de Trasportes

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia de Promoción de Ventas:**

Objetivo: Promover el reconocimiento de la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C a través de diversas opciones como beneficios para los clientes.

Meta: Impulsar en los clientes la utilización del servicio que ofrece la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. creando una nueva forma de incentivar al público haciendo uso del merchandising.

Estrategia de Promoción de Ventas: Mediante la siguiente estrategia, se propone que la empresa haga uso del merchandising, en este punto determinaremos algunos tipos de obsequios que la empresa de transportes pueda ofrecer a sus clientes dentro de su mismo establecimiento, y de este modo impulsará a los clientes a seguir usando los servicios de Turismo Acunta S.A.C.

Tácticas:

❖ Ofrecer distintas promociones a los clientes de la empresa, tales como:

a) **Beneficios al viajero frecuente:** Ofrecer al viajero frecuente beneficios tales como atención personalizada, atención rápida, resolverles ciertos problemas que tengan siempre y cuando esté al alcance de las manos de la empresa. Esto estará a cargo por los colaboradores de counter.

b) **Cupones de descuento:** Ofrecerles cupones de descuentos a los clientes frecuentes de la empresa, más aun cuando compran más de dos pasajes de viaje, dichos cupones serán entregados para el descuento en su próxima compra, con un plazo de caducación (Véase en la Fig, 49).

c) **Paquetes turísticos:** En este caso esta promoción consiste en ofrecer descuentos cuando se trate de un viaje familiar (compra de 3 o más pasajes), incentivando a las familias a visitar la ciudad de Chota por sus lugares turísticos, comidas, costumbres, artesanía, etc., obsequiándoles una guía turística.

d) **Sorteos en fiestas especiales:** Realizar sorteos (Véase en la Fig. 15) por ejemplo de canastas (Véase en la Fig. 22) u otro tipo de obsequios en fechas especiales del calendario, tales como: Día de la madre, día del padre, Fiestas Patrias, Navidad, Año Nuevo, etc.

❖ **Regalos en los puntos de venta (Merchandising):**

Entrega de pequeños obsequios personalizados con el nombre de la Empresa de Transportes (gorros, polos, monederos, carteras) (Véase en la Fig. 50) a los clientes frecuentes de la empresa. Estos regalos serán entregados dentro del mismo establecimiento de la empresa, tanto en la ciudad de Chiclayo como en la ciudad de Chota. Para ello se contratará a una empresa dedicada a la personalización de pequeños obsequios de parte de la empresa al cliente.



Figura 50. Propuesta de merchandising para la Empresa de Transportes

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que con la realización del Plan de Marketing a la Empresa de La empresa no cuenta con un plan de marketing y con la realización del plan de marketing a la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. se mejorará el posicionamiento, debido a que la empresa contará con un horizonte claro en cuanto a los objetivos que quiere alcanzar. El tipo de servicio que reciben los clientes es lo que permite que el cliente decida si la empresa es de su preferencia para futuros viajes o si se corta la relación definitivamente, en tanto relacionándolo con la empresa más del 50% consideran de que el servicio que reciben es bueno y menos el 20% lo califican como muy bueno que es lo que toda empresa busca al evaluar su servicio.
- De acuerdo a los resultados, en la ciudad de Chiclayo se puede concluir de que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. es conocida por aquellas personas que viajan a la ciudad Chota y lo demuestra la encuesta realizada, ya que un 79,8% de la población si conoce a la empresa y un 20,2% no conoce la empresa, lo que significa que el mayor porcentaje sí conoce a la empresa y puede seguir expandiéndose en el mercado. Por ende se concluye que el servicio que ofrece la Empresa de Transportes sí es recordada por algunas personas que viajan a la ciudad de Chota, pero le faltan más estrategias para lograr que su servicio ofrecido satisfaga a sus clientes, y así poder ser considera como primera opción cuando se piense en viajar a la ciudad de Chota.
- En cuanto al precio, el cliente pasajero estaría dispuesto a pagar de acuerdo al servicio recibido, tenemos que según la encuesta realizada un 56,7% estaría dispuesto a pagar un poco más si la calidad del servicio es la esperada. Por lo tanto podemos decir que al utilizar las estrategias de servicio (expuestas en la propuesta de plan de marketing) el precio del pasaje subiría, estando los clientes conformes con ello.
- En cuanto a distribución, se concluye de que es muy importante crear nuevos canales por los cuales serán vendidos los pasajes de la empresa, ya que no todos los clientes tienen un

fácil acceso para llegar a la empresa y la creación de alianzas en lugares estratégicos podrían generar una compra más accesible y rápida.

- Es necesario que exista una comunicación directa entre cliente-empresa y empresa-cliente, considerando que vivimos en un mundo en donde las redes sociales han ocupado un lugar demasiado grande en nuestras vidas, por ello se determina que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. debe tener acto de presencia en el uso de redes sociales. Y junto con ello se lograría tener a la Empresa de Transportes como la primera opción entre los clientes pasajeros.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda en primera instancia que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. empiece a trabajar teniendo como base el plan de marketing, ya que para obtener mejores resultados es necesario laborar teniendo un horizonte claro, es decir, tener siempre presente ¿Qué queremos lograr?, haciendo referencia a la definición de objetivos; si esto es aplicado en la empresa entonces los resultados serán favorables, pues ninguna empresa debe trabajar a la deriva.
- En cuanto al producto se recomienda una actualización del logo de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. debido a que las palabras de su actual logo es Empresa de Transportes Turismo Acunta S.R.L, es algo que puede parecer poco importante pero da a entender de que la empresa no se preocupa por su imagen. También se recomienda mejorar el ambiente de la empresa pintando el establecimiento para dar a relucir un ambiente agradable y así el servicio en adelante será de mejor calidad y por ende será percibido por cliente pasajero.
- En cuanto a la forma de pago que utiliza la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C., podemos decir que es la de mayor preferencia para los clientes de la empresa, pues a ellos les agrada comprar su pasaje de viaje al contado, pero se recomienda a la empresa considerar el método de pago con tarjeta, pues se pueden presentar diversos casos en donde los clientes soliciten esta forma de pago y la empresa no esté actualizada con este método que hoy en día se utiliza con mayor frecuencia.
- La empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. tendría que buscar lugares de gran difusión en donde vender sus pasajes a los clientes pasajeros que tal vez no tengan fácil acceso a llegar a la empresa. Además la tecnología tiene mucha difusión hoy en día, entonces se recomienda obtener un sistema de ventas actualizado.
- Se recomienda que la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. se haga presente en el medio de la internet, pues hoy en día las personas nos encontramos sumergidas en este mundo de red social, pero Acunta S.A.C. solo cuenta con un correo electrónico para

comunicarse con sus clientes, es por ello que se recomienda que la empresa cree su propia página web, a su vez que se haga presente en Facebook, porque en la actualidad es la red social con mayor accesibilidad y por donde las empresas lo utilizan en su mayoría para comunicarse con sus clientes.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- APEIM. (2016). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016. RECUPERADO DE:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/apeim-nse-2016.pdf>
- ARMSTRONG G., CRUZ ROCHE I., CÁMARA IBAÑEZ D. (2004). MARKETING. MÉXICO. EDICIONES PEARSON EDUCACIÓN, S.A. 10° EDICIÓN.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (S/F). EVOLUCIÓN RECIENTE Y ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN. RECUPERADO DE:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/proyeccion-institucional/encuentros-regionales/2008/lambayeque/informe-economico-social/ies-lambayeque-03.pdf>
- BANCO MUNDIAL. (2014). TRANSPORTE: RESULTADOS DEL SECTOR. RECUPERADO DE: <http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>
- CHIAVENATO, I. (2005). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. COLOMBIA. EDICIONES ATLAS S.A.
- CRAVENS H. (1994). ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA. MÉXICO. EDICIONES CECSA.
- DVOSKIN R. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. ARGENTINA. EDICIONES GRANICA S.A.
- DIARIO GESTIÓN (2016). SEGURIDAD VIAL: LA INFORMALIDAD GENERA TANTAS MUERTES COMO LA CAÍDA DE 100 AVIONES. RECUPERADO DE:
<https://gestion.pe/economia/seguridad-vial-informalidad-genera-muertes-caida-100-aviones-146515>

DWYER R. Y TANNER J. (2007). MARKETING INDUSTRIAL. EDICIÓN MCGRAW HILL-INTERAMERICANA 3° EDICIÓN

EL COMERCIO (2014). EL 77% DEL TRANSPORTE INTERPROVINCIAL ES INFORMAL. RECUPERADO DE: <https://elcomercio.pe/economia/peru/77-transporte-interprovincial-informal-165058>

EL COMERCIO (2017). COMBUSTIBLES: PETROPERÚ Y REPSOL SUBEN PRECIOS HASTA 2% POR GALÓN. RECUPERADO DE: <https://elcomercio.pe/economia/peru/combustibles-petroperu-repsol-suben-precios-2-galon-noticia-448221>

ESPINOZA, R. (S/F). SISTEMAS INTELIGENTES DE TRANSPORTE. EMITIDO POR EL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

FERNÁNDEZ, R. (2004). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS- TERCERA EDICIÓN. EDICIONES MC GRAW HILL. MEXICO.

FRANCÉS, A. (2006). ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA. MEXICO. EDICIONES PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO S.A.

GACETALABORAL.COM. (2006), ¿CUÁL ES LA JORNADA MÁXIMA LEGAL DE TRABAJO? RECUPERADO DE: <http://gacetalaboral.com/cual-es-la-jornada-maxima-legal-de-trabajo/>

GO2PERÚ. (2014). TURISMO EN CHICLAYO. 2017, DE GO2PERÚ RECUPERADO DE: <http://www.ilatintravel.com/es/guia-de-viajes-del-peru/chiclayo.html>

GONZALES, DEL RÍO Y DOMÍNGUEZ. (S/F). LOS SERVICIOS: CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y PROBLEMAS DE MEDICIÓN. ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE ALCALÁ.

HILLS Y WOODRUFF. (1994). ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA. MEXICO. EDICIONES CONTINENTAL S.A.

INEI (2015). POBLACIÓN 2000 AL 2015. RECUPERADO DE: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

INVENTARIO NACIONAL DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (2010). CONVENCIÓN MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. RECUPERADO DE: <http://infocarbono.minam.gob.pe/inventarios-nacionales-gei/intro/>

JULIO LINARES CEVALLOS (S/F). EL CARÁCTER DE LOS CHOTANOS. RECUPERADO DE: <HTTPS://SEVE126.WORDPRESS.COM/2015/11/01/EL-CARACTER-DE-LOS-CHOTANOS/>

KERIN R., BERKOWITZ E., HARTLEY S. Y RUDELIUS W. (2004). MARKETING. ESPAÑA. EDICIONES MCGRAW HILL 7° EDICIÓN.

KOTLER P. (2001). CÓMO COMPRENDER EL PAPEL CRÍTICO QUE JUEGA LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES Y LA SOCIEDAD. EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (7). ESAN LIMA-PERÚ: OCTAVA EDICIÓN - PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER P. (2003). SEGMENTACION DE MERCADOS. EDICIONES PEARSON EDUCACION.

KOTLER P. (2010). MARKETING. ESTADOS UNIDOS. EDICIONES PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER P. Y ARMSTRONG G. (2003). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. MÉXICO. EDICIONES PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER P., (2004). CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING: EDICIONES PEARSON EDUCACION.

KOTLER P., BLOOM P. Y HAYES T. (2004). EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES. ESPAÑA – BARCELONA: EDITORIAL PAIDÓS IBERICA.

LAMB C., HAIR J. Y MCDANIEL C. (2006). MARKETING. ESPAÑA: EDICIONES MCGRAW HILL 8° EDICIÓN.

LARA MURILLO, M. (2014). “PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO AMBATURISMO C.A DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. TÍTULO. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

MARÍN, M., (2016) CONCEPTO DEL TRANSPORTE PUBLICO.

MEREGILDO QUISPE, G. Y SANTOS CIPRIANO, O. (2014). "PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014". TÍTULO. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

MICHELIN (S/F). INVESTIGAIONES E INNOVACIONES. RECUPERADO DE:
<http://www.michelin.com.pe/transportes-profesionales/todo-sobre-camiones-y-buses/mas-info/tecnologia-mdt-para-camiones-y-buses.html>

MTC (2007). LEY GENERAL DE TRANSPORTE Y TRANSITO TERRESTRE.
RECUPERADO DE:
http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3106.pdf

MTC. (2015). LEY GENERAL DE TRASPORTE Y TRÁNSITO TERRESTRE.
MINISTERIO DE JUSTICIA.

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2014). MARKETING EN EL SIGLO XXI. ESPAÑA. EDICIONES CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS (CEF).

MUÑIZ R. (2014). CONCEPTO DE PRODUCTO. EN MARKETING EN EL SIGLO XXI (CAPÍTULO 4). ESPAÑA. EDICIONES CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS (CEF).

OLAECHEA J. (2017). ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA PONE AL PERÚ EN PRIMERA FILA. RECUPERADO DE: <http://www.elperuano.pe/NOTICIA-%E2%80%9CESTABILIDAD-POLITICA-Y-ECONOMICA-PONE-AL-PERU-PRIMERA-FILA%E2%80%9D-56814.ASPX>

PÉREZ, D., PÉREZ, I. (2006). EL PRODUCTO: CONCEPTO Y DESARROLLO. EN MARKETING (66ªPª). ESPAÑA. EDICIONES EOI.

REVOREDO A. (2015). A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: ¿DÓNDE ESTAMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS? RECUPERADO DE: <http://blogs.gestion.pe/cyberlaw/2015/05/a-proposito-del-dia-mundial-de-las-telecomunicaciones-y-de-la-sociedad-de-la-informacion-donde-estamos-y-hacia-donde-vamos.html>

RODRIGUEZ SANTOYO A. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. EDICIONES PEARSON EDUCACION.

ROOT G. (2016), NIVELES DE MERCADO. REVISTA LA VOZ DE HOUSTON. HOUSTON.

SANTESMASES MESTRE M. (1999) MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.

SIKA. (S/F). LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA BUSES Y CAMIONES.

STANTON, ETZEL Y WALKER. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. ESPAÑA. EDICIONES MCGRAW HILL 11° EDICIÓN.

SUNAT (2007). NORMAS SOBRE EL BOLETO DE VIAJE QUE EMITEN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO NACIONAL DE PASAJEROS. RECUPERADO DE:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2003/156.htm>

THOMPSON, I. (2006). EL CONCEPTO DE PRECIO. PORTAL DE MERCADOTECNIA. RECUPERADO DE: <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

THOMPSON, I. (2007). DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN. PORTAL DE MERCADOTECNIA. RECUPERADO DE:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

THOMPSON, I. (2010). ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN? PORTAL DE MERCADOTECNIA. RECUPERADO DE: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

TRIVEÑO G. (2017). LA RECONSTRUCCIÓN NO PUEDE FALLAR. RECUPERADO DE:
<http://blogs.gestion.pe/prosperoperu/2017/03/la-reconstruccion-no-puede-fallar.html>

VERA ARÉVALO, M. (2013). “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TAXIS CON CAPACIDAD SUPERIOR A CUATRO PERSONAS Y PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA VIPCAR”. TÍTULO. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

WILLIAM A., (2001). CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING. EDORIAL EFECCTIVE MANAGEMENT S.L.

YANCHAGUANO PILA, E. (2011). "PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RUTAS DEL COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA". TÍTULO. UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.

IX. ANEXOS



ANEXO 01 – Encuesta aplicada a diferentes clientes de las distintas empresas de transporte de pasajeros que ofrecen la ruta Chiclayo – Chota y viceversa.

TEST DE CONOCIMIENTO DE EVALUACIÓN

Agradecemos de ante mano su gentil colaboración, esta encuesta es netamente para fines académicos. Puede marcar una o más alternativas de acuerdo a la pregunta, sus respuestas serán confidenciales, si tiene alguna duda sírvase preguntarnos. Gracias por su tiempo y participación.

Edad: **a)** 18 a 25 años **b)** 5 a 40 años **c)** 40 a 60 años

Ocupación: **a)** Dependiente **b)** Independiente

Sexo: **a)** Masculino **b)** Femenino

1. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Chota?

- a)** Semanalmente **b)** Mensualmente **c)** Quincenalmente **d)** Fechas especiales

2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- a)** Salud **b)** Trabajo **c)** Turismo **d)** Visita Familiar

3. ¿En qué horario a usted le gustaría viajar?

- a)** Mañana **b)** Tarde **c)** Noche
7 a 9 a.m. 1 a 3 p.m. 9 a 11 p.m.

4. ¿Qué le gustaría que la empresa le brindara durante su viaje a Chota?

- a)** Ofrecer un lonche **b)** Almohadas **c)** Flota de taxis
d) Brindar información turística **e)** Mantas **f)** Otro_____

5. ¿En qué tipo de ómnibus le gustaría viajar?

b) 1 piso b) 2 pisos c) Otro_____

6. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tenga el bus en el que viaje?

a) Clásico b) Bus cama c)
Reclinable

7. ¿Cómo quisiera pagar su pasaje?

a) Contado b) Tarjeta

8. Si se le brindara los servicios que usted eligió en la pregunta “4”, ¿Cuánto sería el precio racional que pagaría?

a) 20 b) 25 c) 30

9. ¿Dónde le gustaría que se ubique la empresa de transporte?

a) Centro de Chiclayo b) Afueras de Chiclayo.

10. ¿Cómo quisiera adquirir su boleto de viaje? (puede marcar una o más opciones)

a) Compra directa b) Vía internet c) Delivery

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que esta empresa brindara? (puede marcar una o más opciones)

a) Beneficios al viajero frecuente c) Paquetes turísticos e) Otro_____

b) Cupones de descuentos d) Sorteos en fechas especiales

12. ¿En qué redes sociales está más expuesto? (puede marcar una o más opciones)

a) Facebook c) Correo electrónico. e) WhatsApp

b) d) Periódico f) OTRO_____

13. ¿Qué empresa normalmente utiliza? (puede marcar una o más opciones).

a) Burga Express b) Delgado c) Acunta d) Ángel Divino e) OTRO: _____

a) Un lonche b) Información Turística c) Almohadas d) Mantas e) Flota de taxis

OTROS: _____

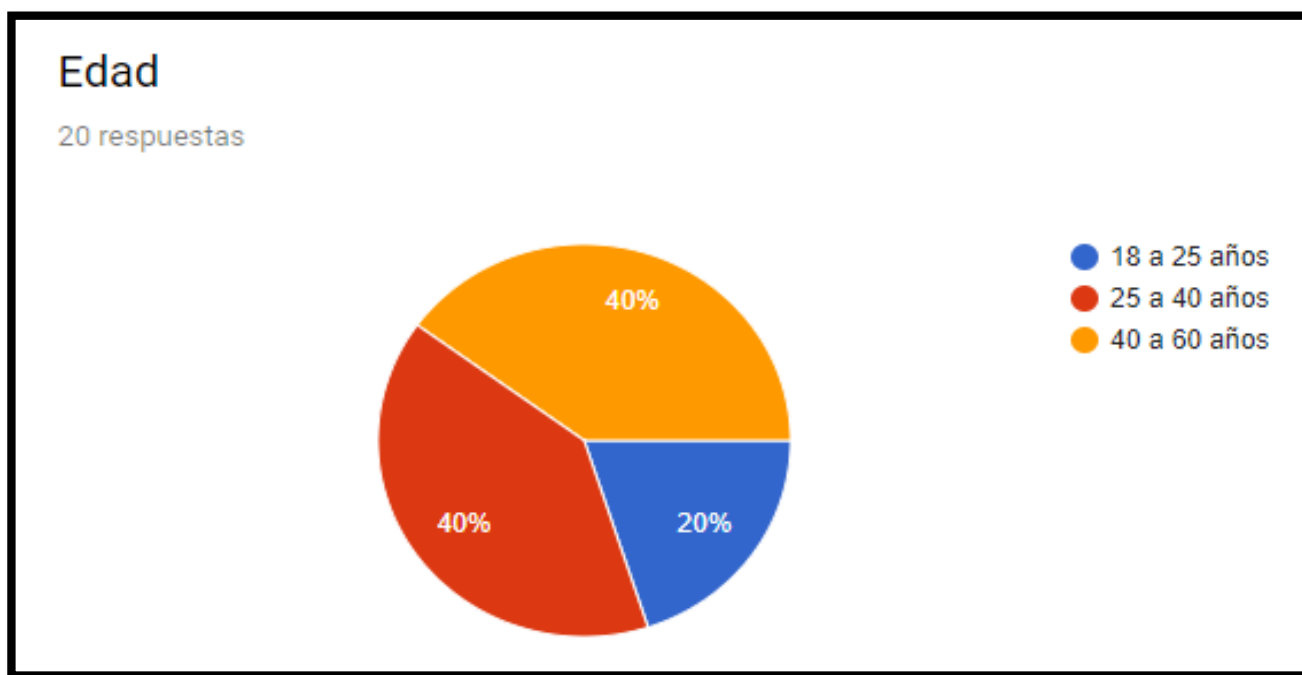
19. ¿Qué factor considera usted debe mejorar esta empresa?

a) Modernidad b) Servicio c) Seguridad

ANEXO 02 – Resultados obtenidos en el análisis de confiabilidad.

Según el gráfico 01, con respecto a la edad de nuestros encuestados, obtuvimos que se muestra un 40% que se encuentran en el rango de edad de entre 25 a 40 años, otro 40% se encuentran en el rango de entre 40 a 60 años de edad, y solo un 20% se encuentran en el rango de entre 18 a 25 años de edad.

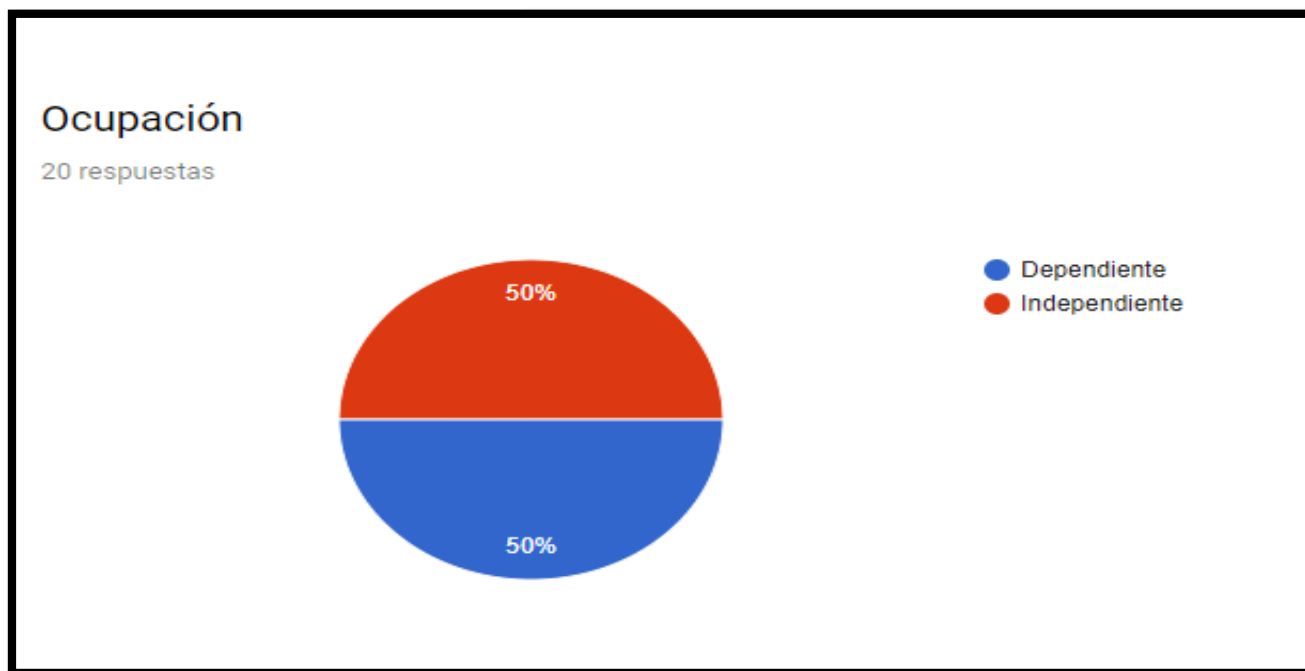
Gráfico 01: Edad



Fuente: Elaboración propia

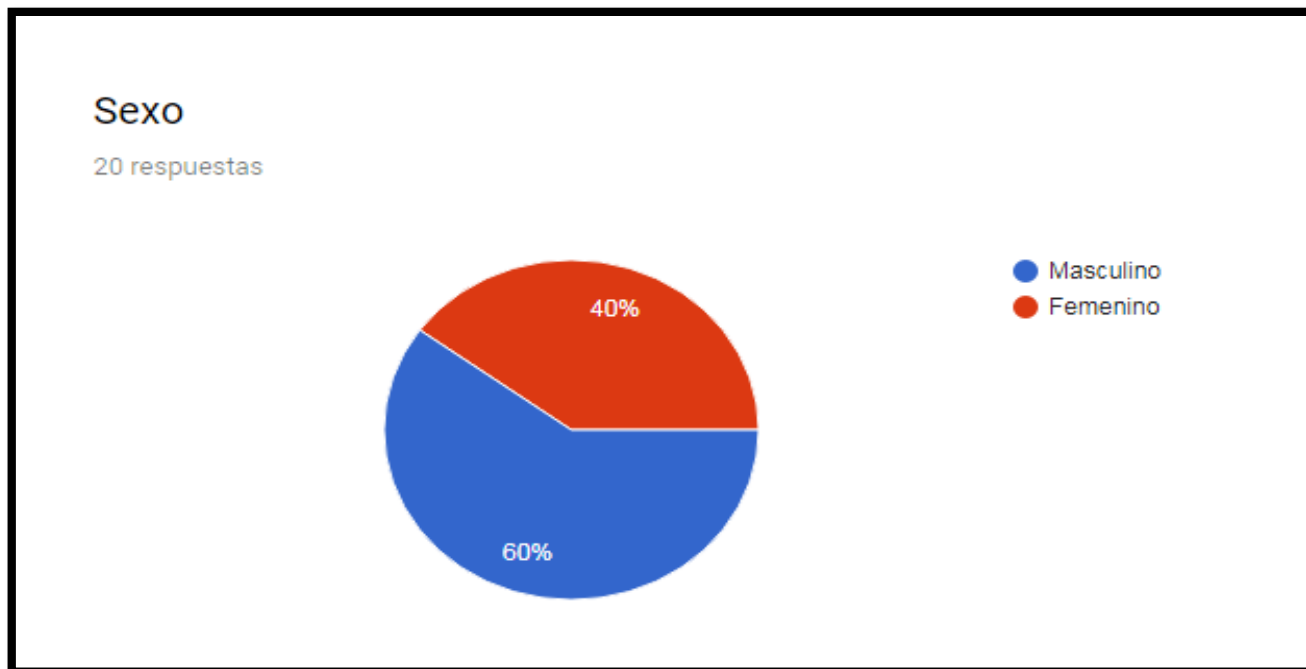
Según el gráfico 02, con respecto a la ocupación de nuestros encuestados, obtuvimos que existe un 50% que son trabajadores independientes y el otro 50% son trabajadores dependientes.

Gráfico 02: Ocupación



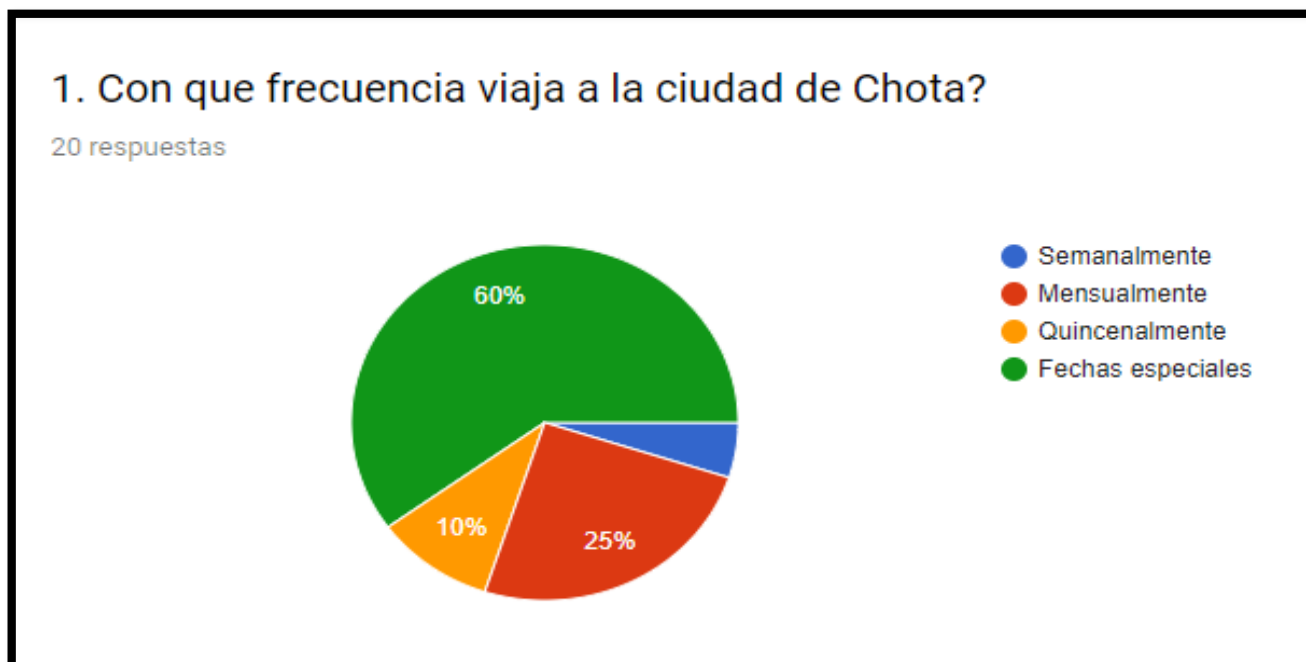
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 03, en cuanto al sexo de nuestros encuestados, apreciamos a través del gráfico que el porcentaje que predominó fue el sexo masculino con un 60%, que representó más de la mitad de todos nuestros encuestados, a su vez hemos podido observar que el sexo femenino fue representado por un 40%.

Gráfico 03: Sexo

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 04, en donde iniciamos con las preguntas planteadas para la investigación respectiva, obtuvimos con respecto a la frecuencia de viaje de los encuestados con destino a la ciudad de Chota que, un gran porcentaje se lo llevó la opción de fechas especiales con un 60%, por lo cual podemos decir que la mayoría de los encuestados viajan por motivos o fechas especiales como por ejemplo por días festivos (día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, fiestas patrias, fiestas patronales, etc.); un 25% fue el porcentaje mínimo seguido, el cual correspondió a la frecuencia de viaje mensual, continuando con un 10% que viajan quincenalmente.

Gráfico 04: Frecuencia de viaje a la ciudad de Chota.

Fuente: Elaboración propia

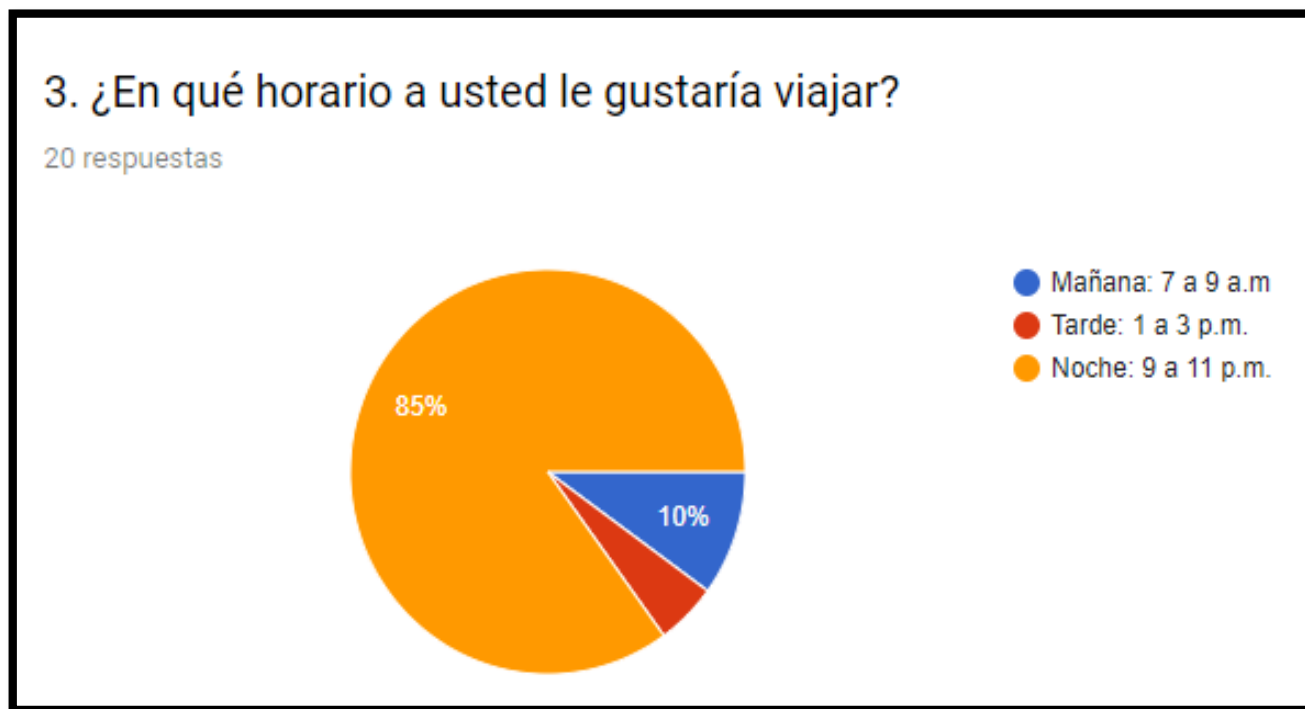
Según el gráfico 05, que describe la razón o motivo de viaje de nuestros encuestados, se obtuvo como porcentaje alto un 60% cuyo motivo de viaje es visita familiar, en donde las personas encuestadas manifestaron que viajan a visitar y tener una pequeña estadía con sus seres queridos, el porcentaje que continuó es de 20% que viajan por motivo de turismo, un 15% viajan por razones de trabajo, quedando un porcentaje mínimo que vienen a ser las personas que viajan por motivo de salud, debido a que lo realizan para descansar y respirar aire puro recomendado por sus doctores.

Gráfico 05: Motivo de viaje.

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 06, como podemos observar a través del siguiente gráfico que muestra los horarios en que les gustaría viajar a nuestros encuestados, obtuvimos que prefieren viajar en la noche en un rango que podría ir desde las 9 de la noche hasta las 11 de la noche para emprender el viaje, teniendo un porcentaje de 85%; esto nos indicó que la empresa en cuanto a su horario de viaje está en buen camino, pues “Turismo Acunta S.AC.” tiene sus horarios de partida a las 9 de la noche.

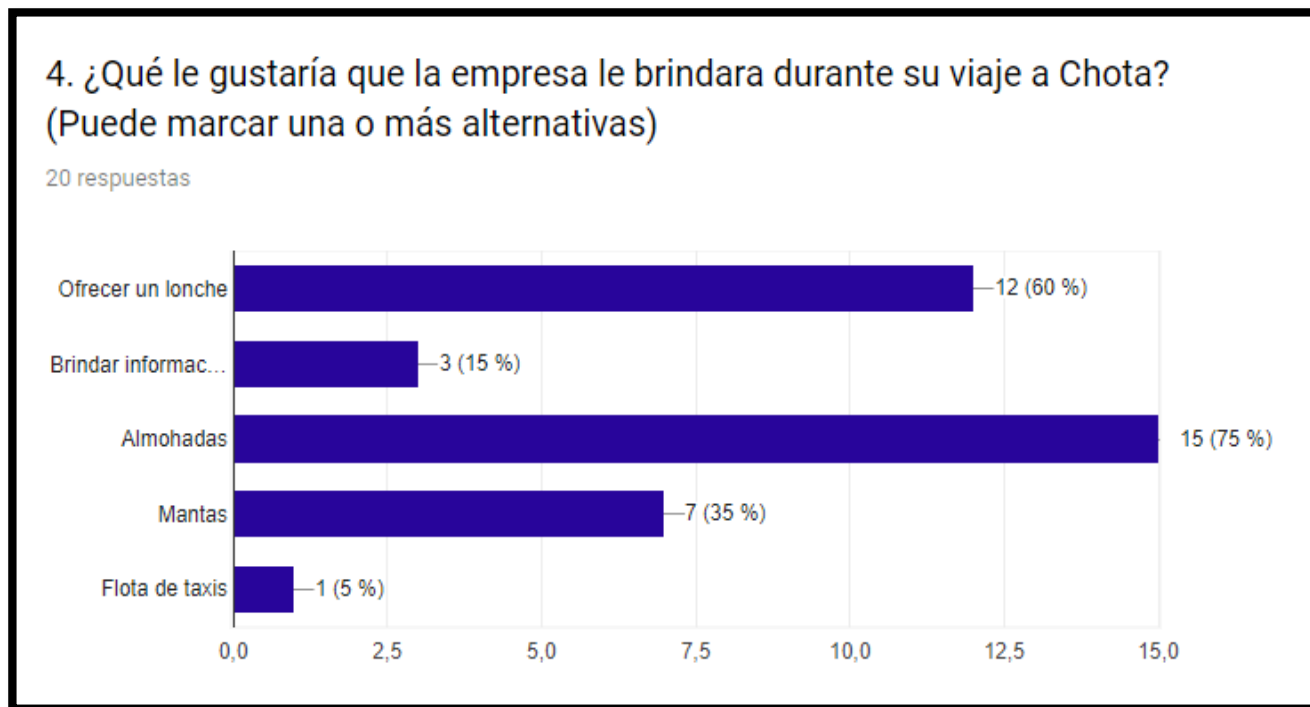
Gráfico 06: Horario en que les gustaría viajar.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 07, con respecto a lo que le gustaría al cliente que se le brindara durante su viaje, en donde se presentó una serie de alternativas dándole la oportunidad a los encuestados de poder elegir más de una opción; llegamos a obtener como resultado que les gustaría que se les ofreciera: Almohadas (75%), ofrecer un lonche (60%), Mantas (35%), Información Turística (15%) y finalmente Flota de taxis (5%). A través de esta información, hemos podido considerar que la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C.” debe ofrecer almohadas y un pequeño lonche o refrigerio a sus clientes pasajeros, ya que son los porcentajes que mayor elevación tuvieron y es por ello que se considera como un factor importante para que la empresa pueda complacer a sus clientes pasajeros. A través del gráfico también notamos que a los encuestados les gustaría contar con mantas durante su viaje, esto debido a que como se sabe Chota es una ciudad muy friolenta y esta opción también debería considerar la empresa “Turismo Acunta S.A.C.”.

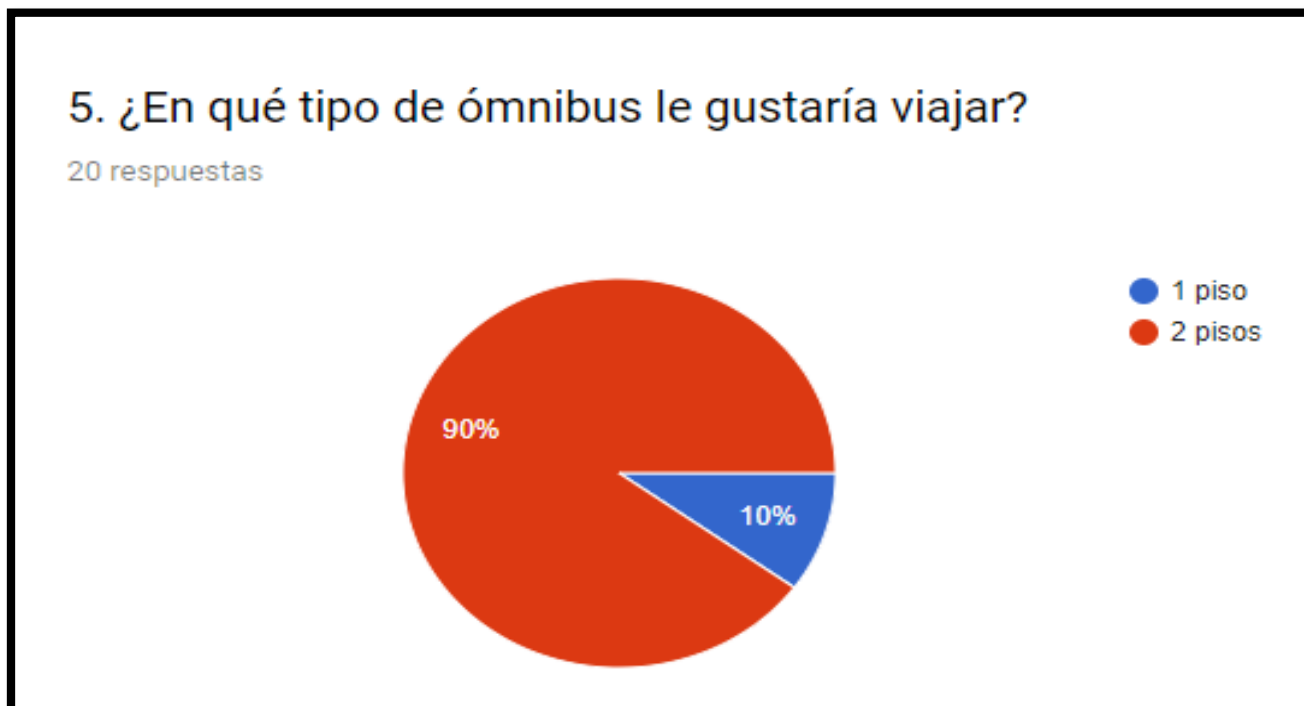
Gráfico 07: Lo que le gustaría al cliente que se le brindara durante su viaje.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 08, en cuanto al tipo de ómnibus en el que le gustaría viajar al cliente pasajero, obtuvimos como porcentaje más alto la opción de ómnibus de 2 pisos representado con un 90%, pues a los encuestados les gustaría mucho viajar en buses de 2 pisos; la empresa “Turismo Acunta S.A.C.” debe considerar este dato para incrementar o adquirir buses con esta característica.

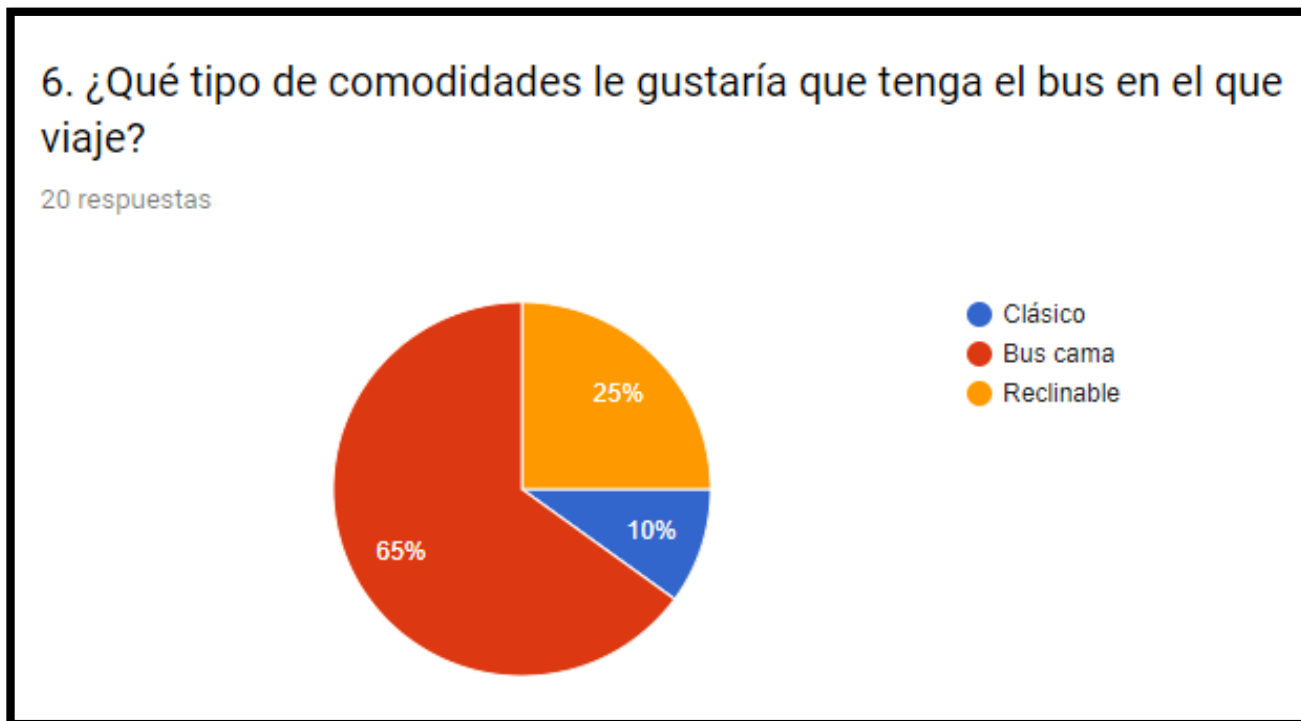
Gráfico 08: Ómnibus en el que le gustaría viajar.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 09, con relación a la comodidad que les gustaría a los encuestados que tuviera el bus en el que viajan, predominó un 65% que manifestaron que les gustaría viajar en Bus Cama lograr un viaje más relajante y cómodo, y así poder descansar mejor durante las aproximadamente 5 horas de viaje entre Chiclayo a Chota; un 25% de los encuestados mostraron su opinión sobre que les gustaría viajar en un bus reclinable y un 10% les gustaría viajar en un bus clásico, ya que para ellos este detalle no es de tan alta importancia.

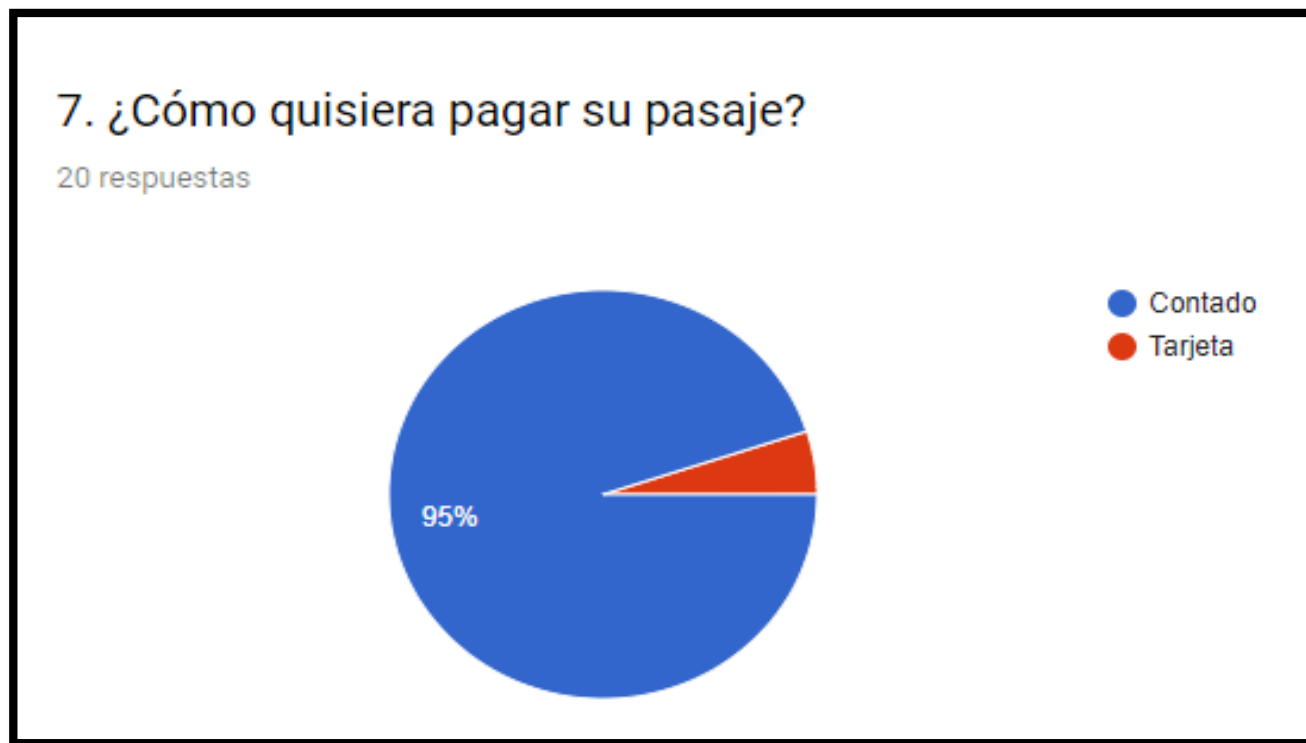
Gráfico 09: Comodidad que le gustaría que tenga el ómnibus en el que viaja.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 10, la forma de pago al contado es lo que predominó entre nuestros encuestado, con un 95%, y tan solo un 5% manifestaron que prefieren pagar con tarjeta; esto indicó que los encuestados prefieren pagar de manera efectiva su pasaje y a un mínimo de ellos les gustaría usar su tarjeta de crédito.

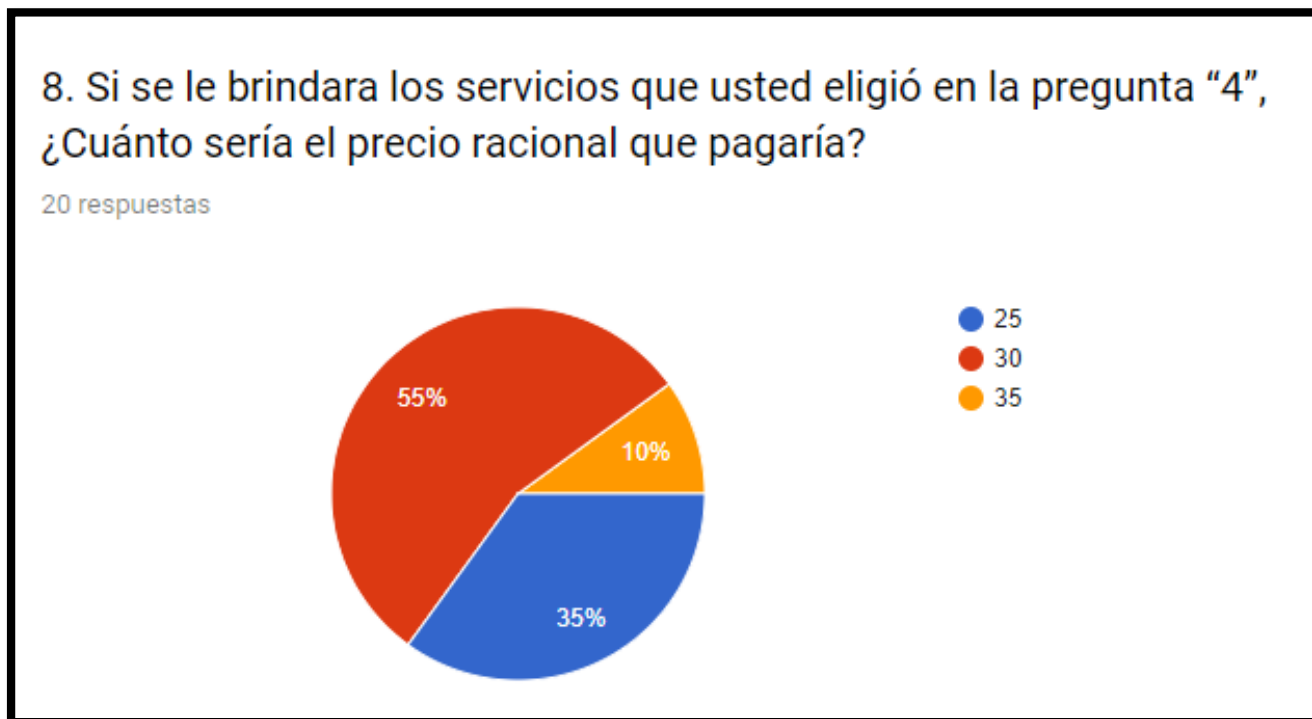
Gráfico 10: Forma de pago del pasaje.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 11, con respecto al pago racional que estarían dispuestos a pagar los encuestados si se les ofreciera lo mencionado en la pregunta 4, obtuvimos que el porcentaje mayor se lo llevó la opción de S/. 30 con un 55%, siendo entre las opciones dadas el precio medio, un 35% mostraron que estarían dispuestos a pagar el precio menor colocado entre las opciones que es de S/. 25 y finalmente se percibió que tan solo un 10% estarían dispuestos a pagar el precio máximo entre las opciones que es de S/. 35.

Gráfico 11: Precio racional que pagaría si se le ofreciera lo mencionado en la pregunta 4.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 12, con respecto al lugar en el que le gustaría a los clientes que se ubique la empresa de transportes, obtuvimos que el 100% de nuestros encuestados prefieren que la empresa de transportes se ubique en el centro de Chiclayo, ante ello se pudo considerar que la empresa de transportes "Turismo Acunta S.A.C." se encuentra ubicado en un buen lugar dentro de la ciudad de Chiclayo, frente a la Av. Quiñones.

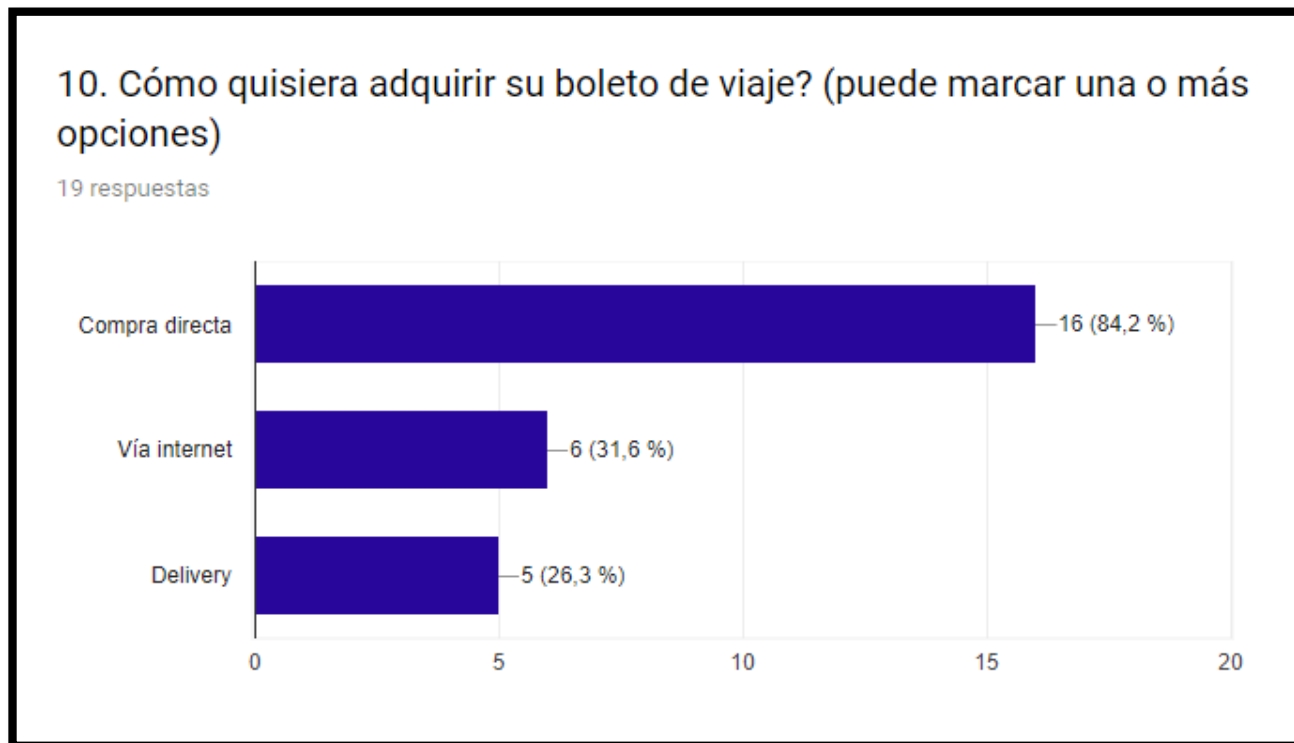
Gráfico 12: Lugar en el que le gustaría que se ubique la empresa de transportes.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 13, con respecto a la forma de adquirir el boleto de viaje según los encuestados, en donde se les dio la oportunidad de poder elegir más de dos opciones, se pudieron obtener los siguientes resultados: Compra directa (84.2%), es decir, en la misma empresa; Vía internet (31.6%); y finalmente Delívery (26.3%). Con ello hemos podido decir que “Turismo Acunta S.A.C.” para satisfacer las necesidades de los clientes pasajeros y además para contribuir con la innovación, tiene la opción de vender los boletos de viaje vía internet, así como también hacerle llegar el boleto de viaje al pasajero hasta su domicilio; con ello podría distinguir su servicio de transporte en relación a las otras empresas competidoras.

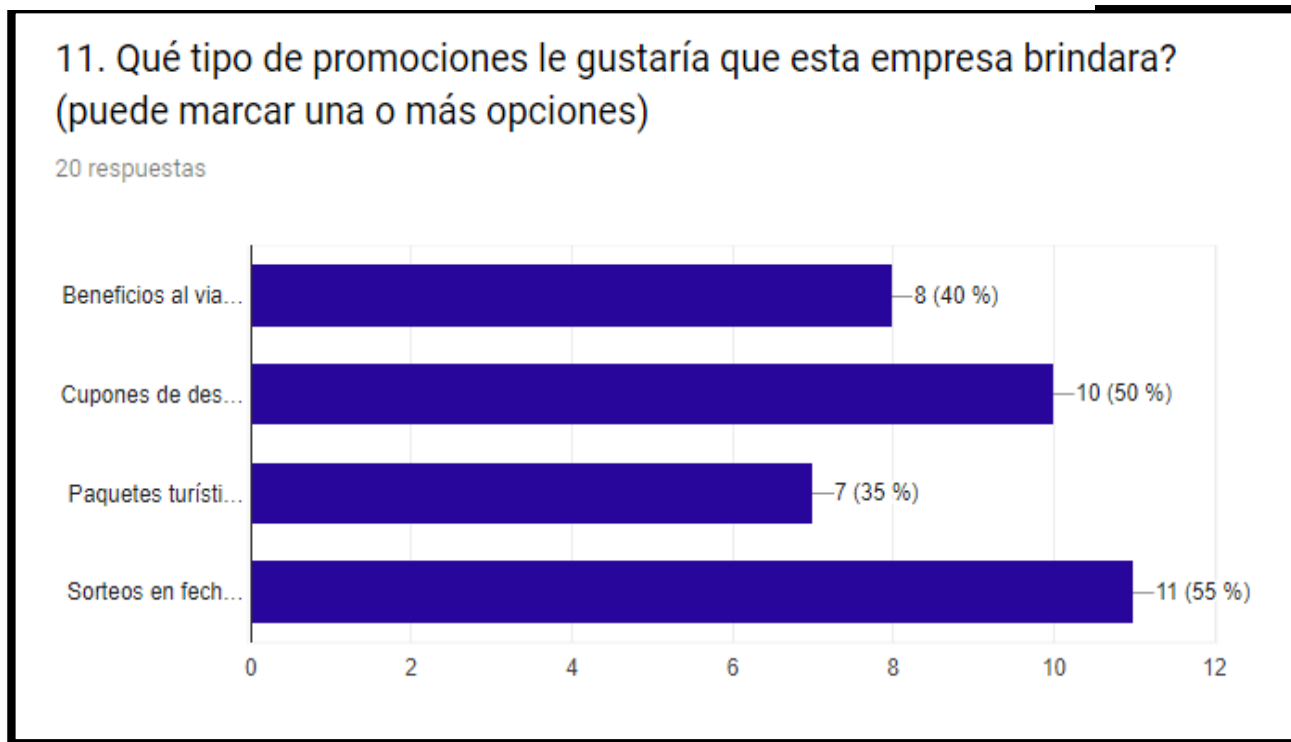
Gráfico 13: Forma de adquirir el boleto de viaje.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 14, en cuanto a las promociones que les gustaría a los clientes pasajeros que la empresa les brindara, a lo cual el cliente tuvo la opción de respuesta múltiple, se pudieron obtener los siguientes resultados: Sorteos en fechas especiales (55%), Cupones de Descuento (50%), Beneficios al viajero frecuente (40%), y finalmente Paquetes Turísticos (35%). En esta oportunidad predominó con el porcentaje más alto el sorteo en fechas especiales, a través de ello la empresa “Turismo Acunta S.A.C.” tiene la oportunidad de ofrecerle al cliente pasajero la promoción que más le gustaría que la empresa le brindara; en este caso “Turismo Acunta S.A.C.” tiene una gran oportunidad de atraer más clientes a su empresa.

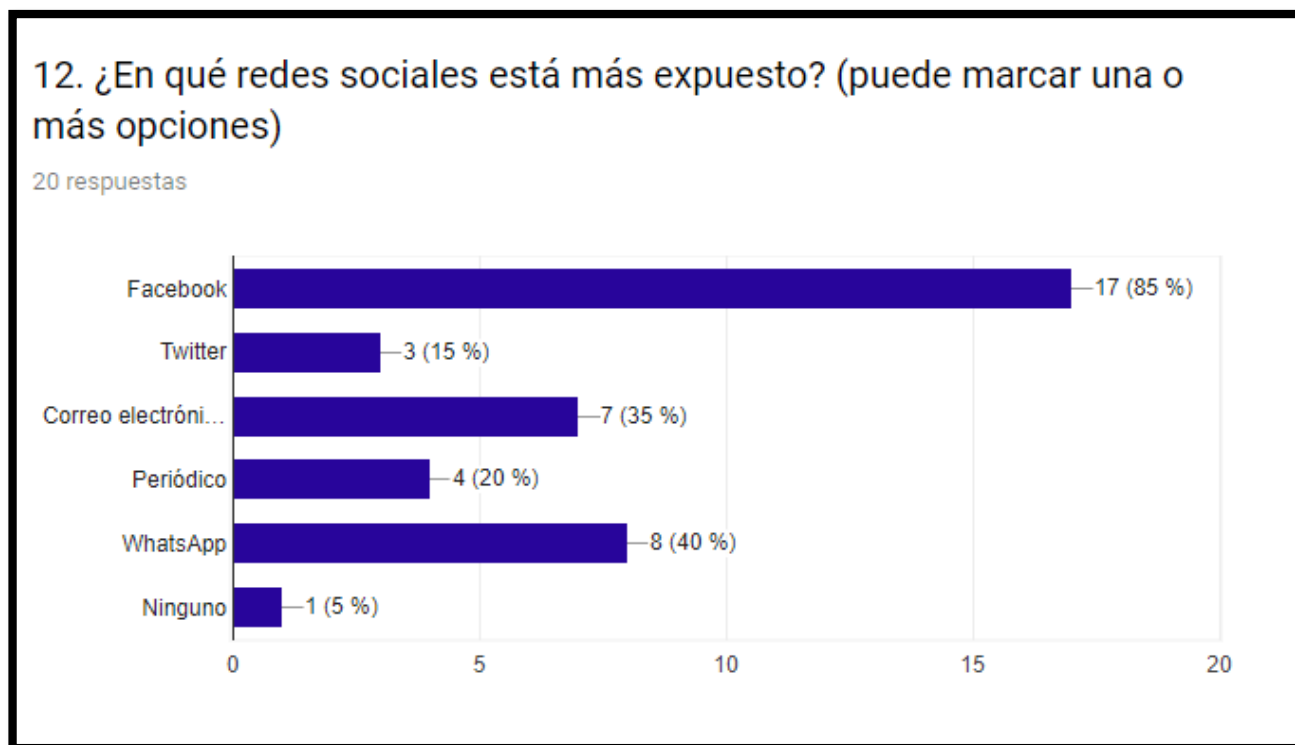
Gráfico 14: Promociones que le gustaría que la empresa brindara.



Fuente: Elaboración propia

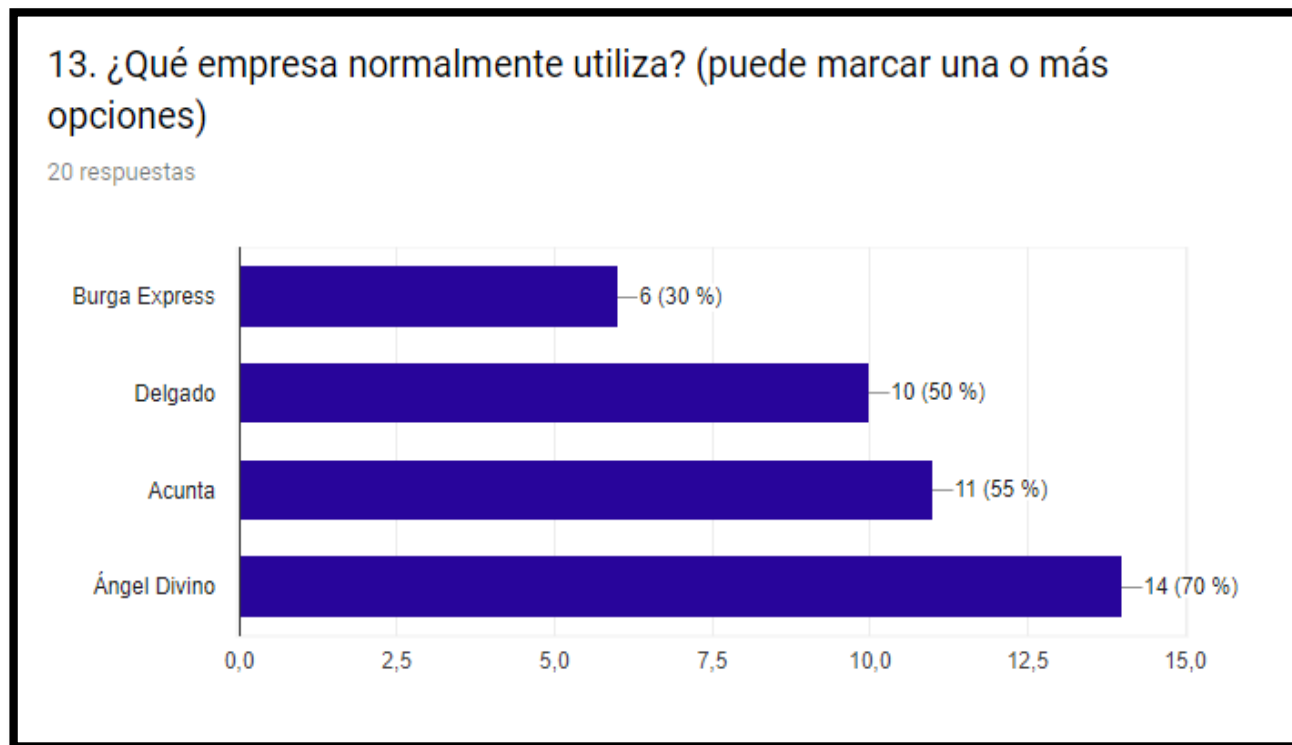
Según el gráfico 15, con respecto a la red social en la que está más expuesto, los encuestados tuvieron una serie de alternativas, obteniendo como resultado lo siguiente: Facebook (85%), WhatsApp (40%), Correo electrónico (35%), Periódico (20%), Twitter (15%) y ninguno (5%). La red social que predominó con el porcentaje más alto es el Facebook, a través de ello la empresa tiene una oportunidad de exponerse en Facebook y en otras redes sociales que arán a las personas mostrar interés a través de las interacciones vía web.

Gráfico 15: Redes sociales en las que está más expuesto.



Fuente: Elaboración propia

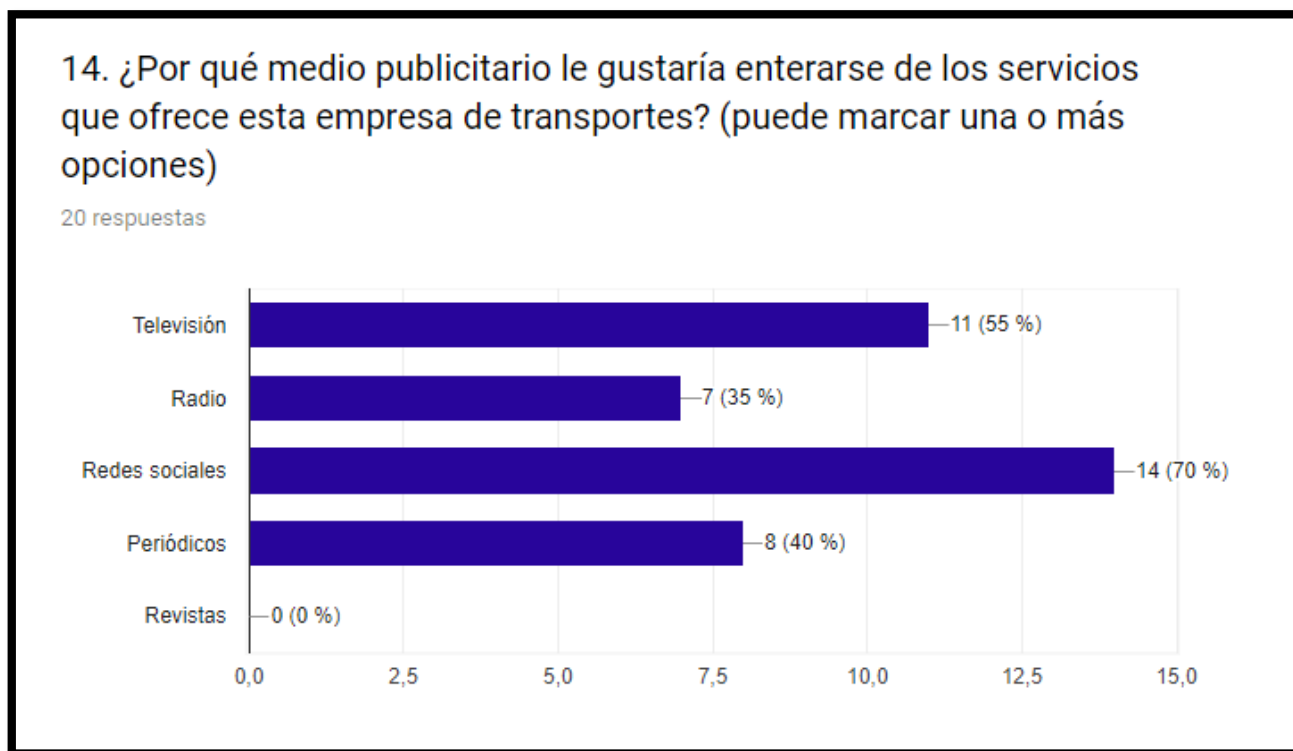
Según el gráfico 16 en cuanto a las empresas que normalmente utilizan para viajar a la ciudad de chota, se tuvo una serie de alternativas las cuales son empresas que van al mismo destino, el resultado obtenido fue: Ángel divino (70%), Acunta (55%), Delgado (50%) y finalmente Burga Express (30%). La empresa con mayor porcentaje fue Ángel divino y esto es una oportunidad para conocer qué servicios están ofreciendo y que es lo que busca el cliente.

Gráfico 16: Empresas que utiliza normalmente.

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 17 respecto al medio publicitario por el que les gustaría conocer de la empresa de transportes, entonces tenemos: Redes sociales (70%), televisión (55%), periódicos (40%), radio (35%) y finalmente revistas (0%). La empresa debe enfocarse en las redes sociales, ya que hoy en día predominan y todos estamos conectados a través de diversos medios electrónicos.

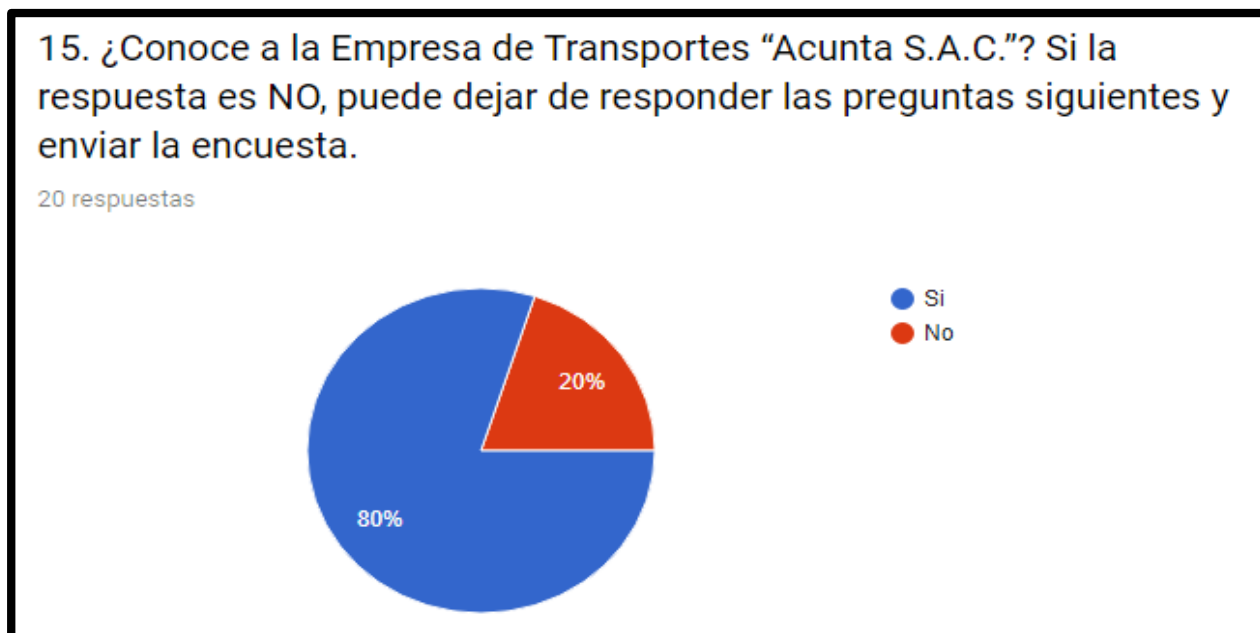
Gráfico 17: Medio publicitario por el que les gustaría conocer de la empresa de transportes.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 18 en cuanto al conocimiento de la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C.”, se tiene que un 20% de los encuestados no conoce a la empresa de transportes, en tanto una mayor cantidad de 80% si conoce a la empresa de transportes.

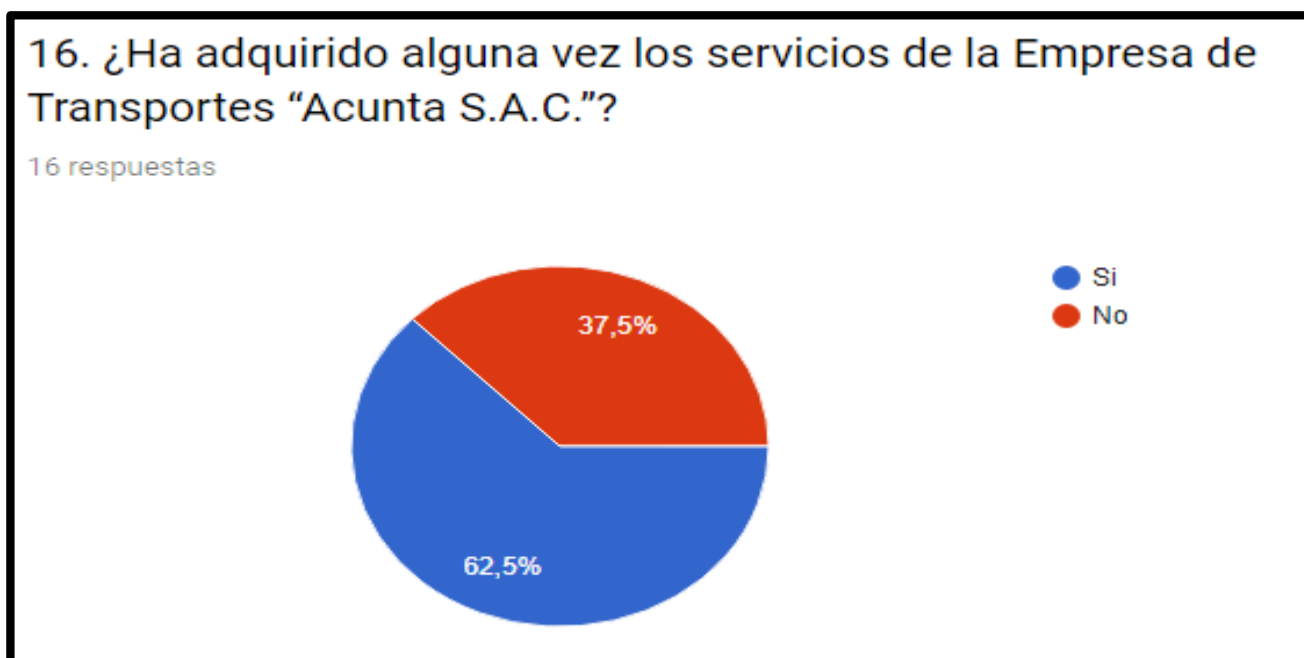
Gráfico 18: Conocimiento de la empresa de transportes “Acunta S.A.C”.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 19 en cuanto a la adquisición de los servicios de la empresa de transportes “Turismo Acunta S.A.C” un 62,5% de las personas alguna vez utilizaron el servicio, en tanto el 37,5% conoce de la empresa pero no ha utilizado. Lo que se debe de lograr es que las empresas conozcan y usen el servicio de la empresa, pero para ello se debe aplicar el plan de marketing de la mejor manera.

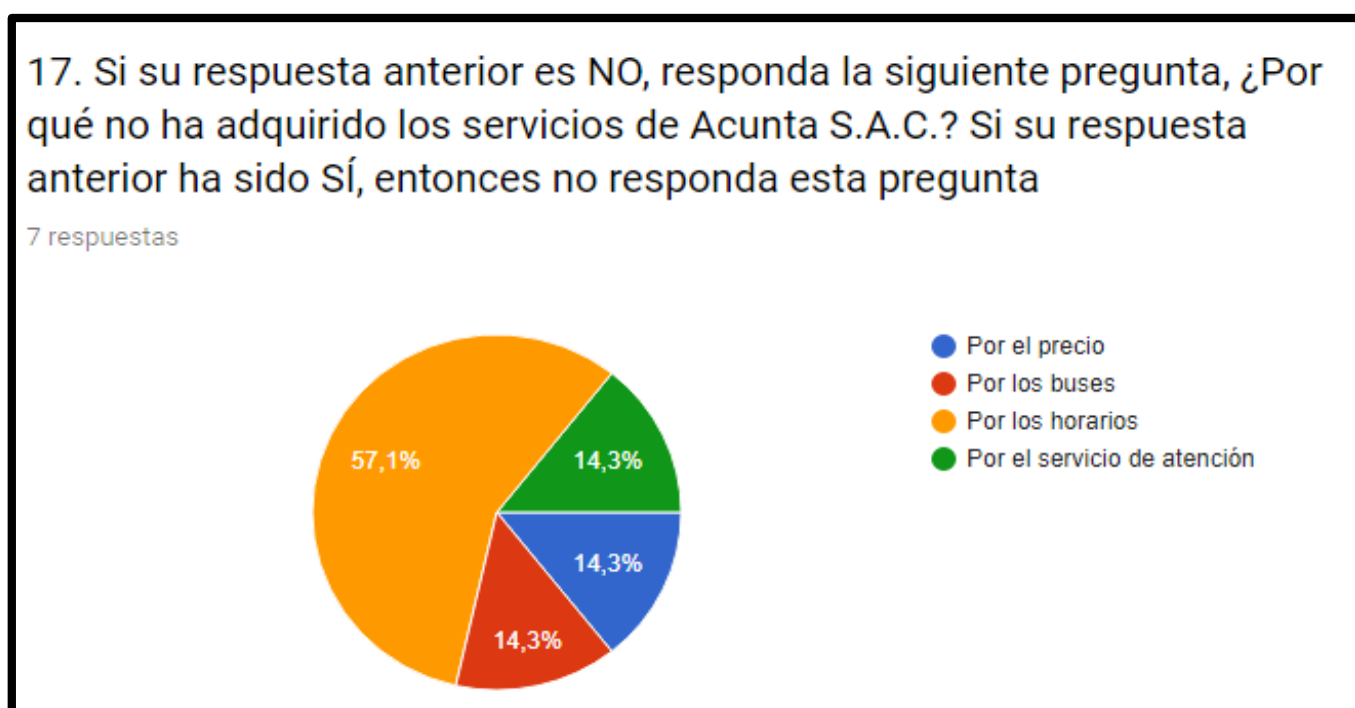
Gráfico 19: Adquisición de los servicios de la empresa de transportes “Acunta S.A.C”.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 20, en tanto al porque no adquirió dicho servicio, esta pregunta fue respondida si el encuestado respondía que no a la pregunta anterior y tenemos que un 57,1% de los encuestados no han adquirido el servicio por el tema de los horarios, seguido del servicio de atención con un 14,3%, además de que los buses no eran de su agrado con un 14,3% y finalmente por el precio con un 14,3%. Hay que darle al cliente lo que quiere y si el horario se tiene que modificar o tal vez agregar horarios, se debe realizar con miras a crecer de la empresa.

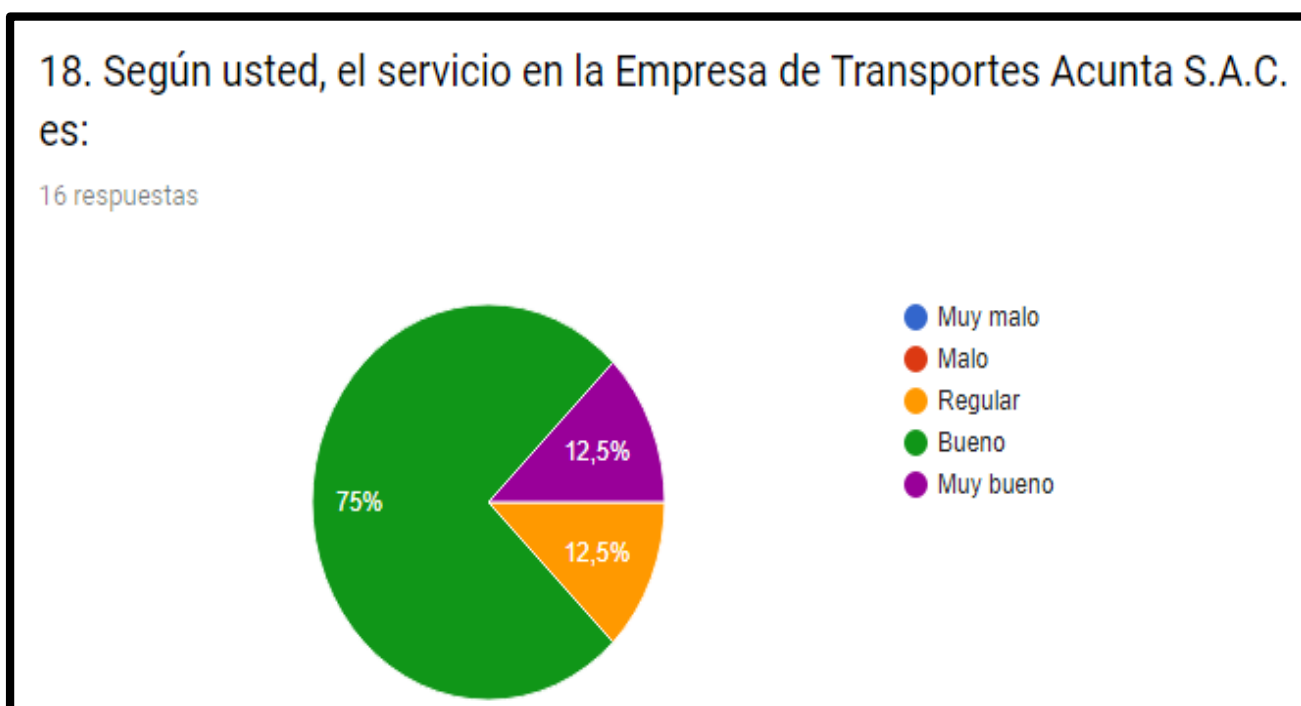
Gráfico 20: Porque no adquirió dicho servicio.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 21, en cuanto a la medición del servicio de la empresa “Turismo Acunta S.A.C” el 75% califican el servicio como bueno, seguido de 12,5% que lo califican como regular, el 12,5% lo califican como muy bueno y el 0% lo califica como malo. La empresa tiene más del 50% en cuanto a la buena catalogación del servicio de la empresa, lo cual es positivo ya que se está yendo por buen camino.

Gráfico 21: Medición del servicio.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 22, el 75% de nuestros encuestados catalogan la comodidad del servicio como bueno, un 12.5% muy bueno y el 12.5% de encuestados dicen que regular. Lo que significa que nadie cataloga nuestro servicio como malo sino algo desviado y que puede mejorar.

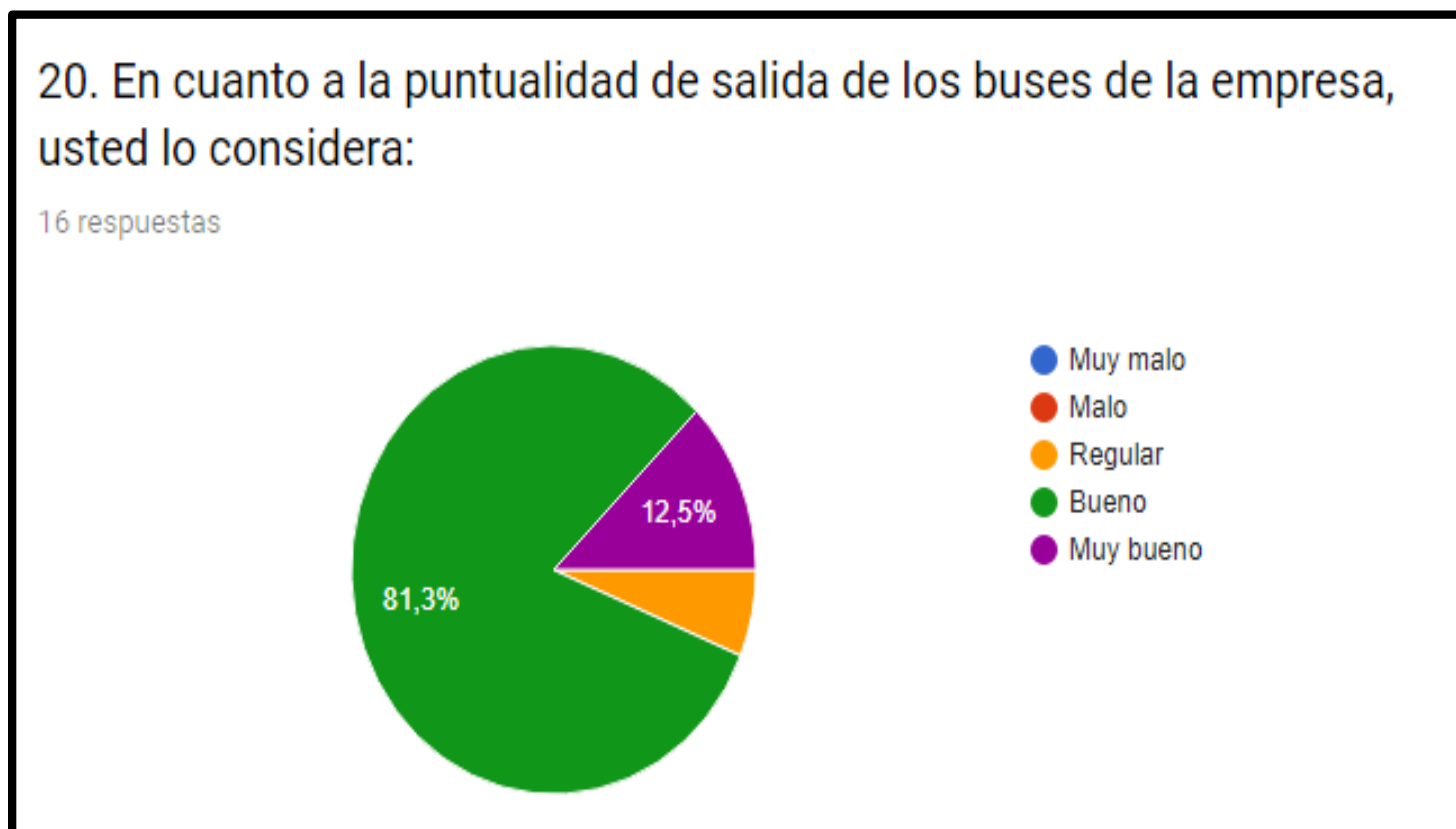
Gráfico 22: Medición de la comodidad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 23, en cuanto a la medición de la puntualidad de la salida de buses de la empresa, el 81,3% de los encuestados dicen que la puntualidad tiene una calificación de bueno, el 6,3% como regular y el 12,5% como muy bueno. Se sigue manteniendo a más del 50% en cuanto a la medición de la puntualidad, lo cual es bueno pero se debe hacer mucho más para llegar a ser muy buenos.

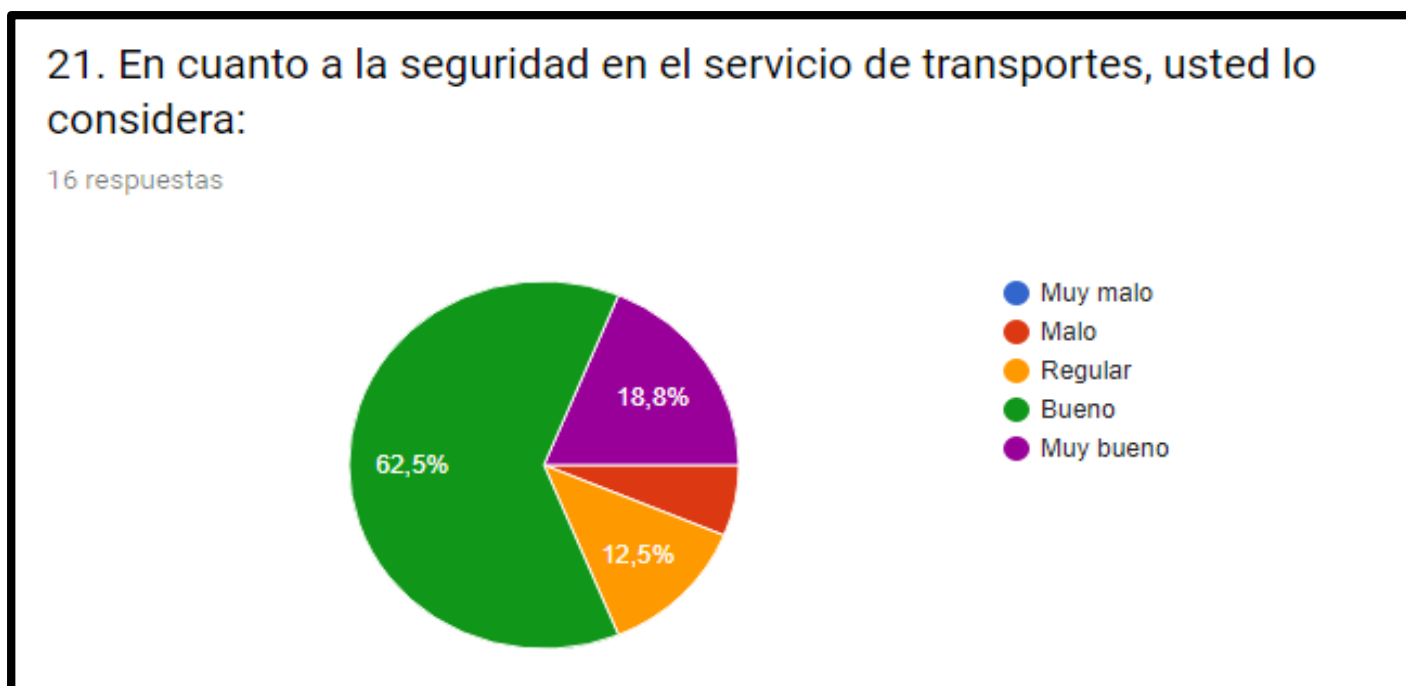
Gráfico 23: Medición de la puntualidad.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 24 en cuanto a la medición de la seguridad en el servicio el 62,5% consideran que la seguridad en el servicio es buena, en tanto el 12,5% dicen que es regular y el 18,8% lo catalogan como muy bueno.

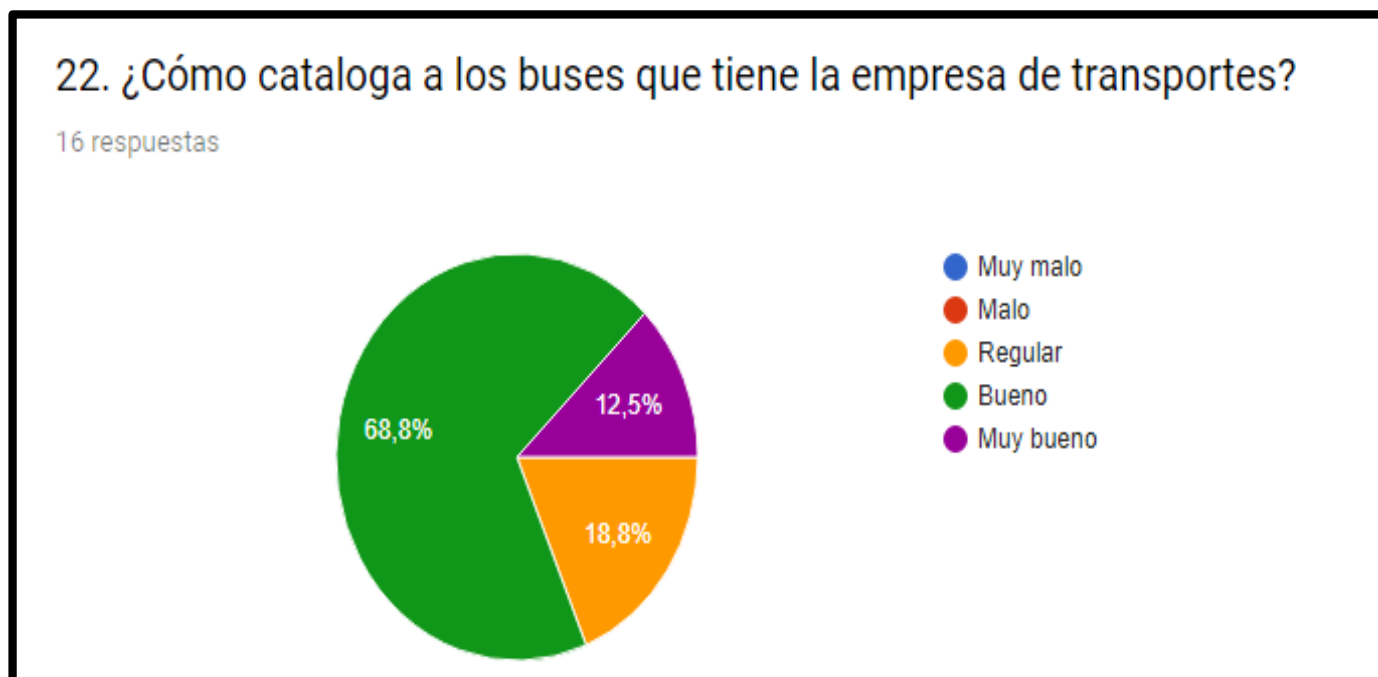
Gráfico 24: Medición de la seguridad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 25, en cuanto a la medición de los buses del servicio, el 68,8% dicen que son buenos, en tanto el 18,8% dicen que es regular y un 12,5% lo califican como muy bueno.

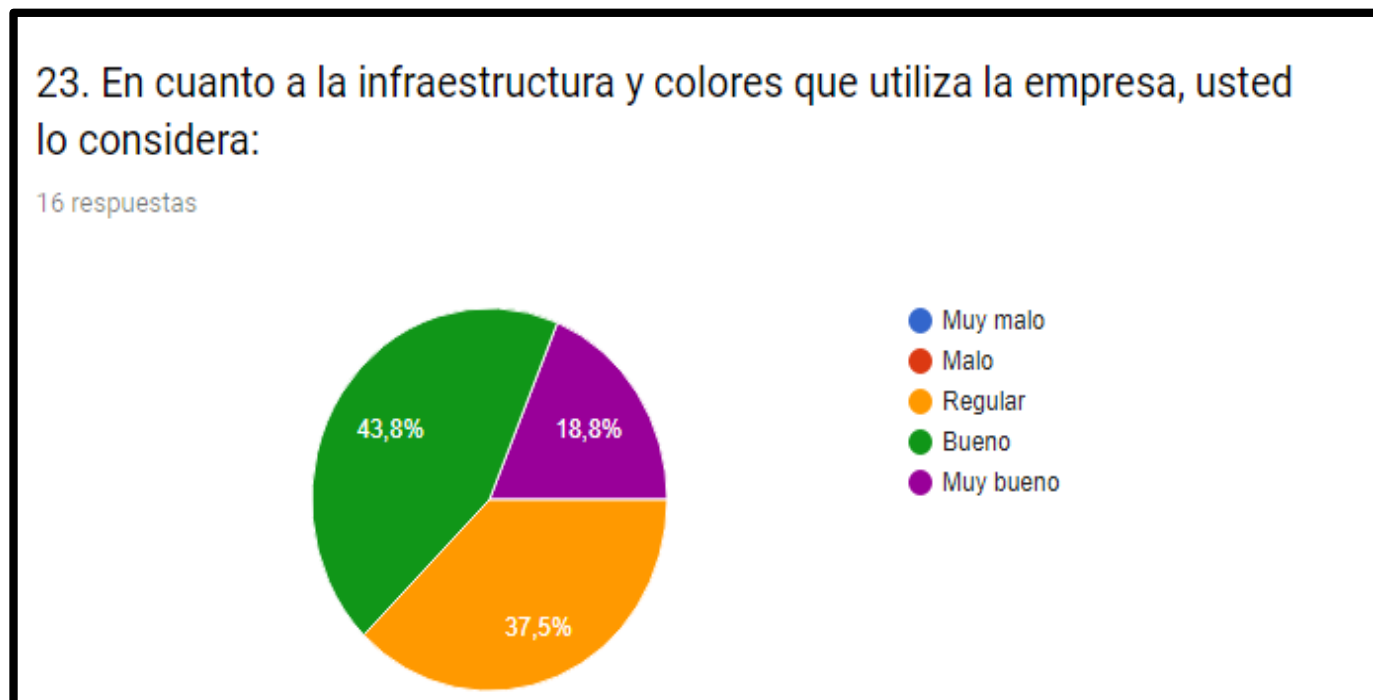
Gráfico 25: Medición de los buses del servicio.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 26, el 43,8% de los encuestados nos dicen que la infraestructura y colores es considerado como bueno, el 37,5% como regular y el 18,8% lo consideran como muy bueno.

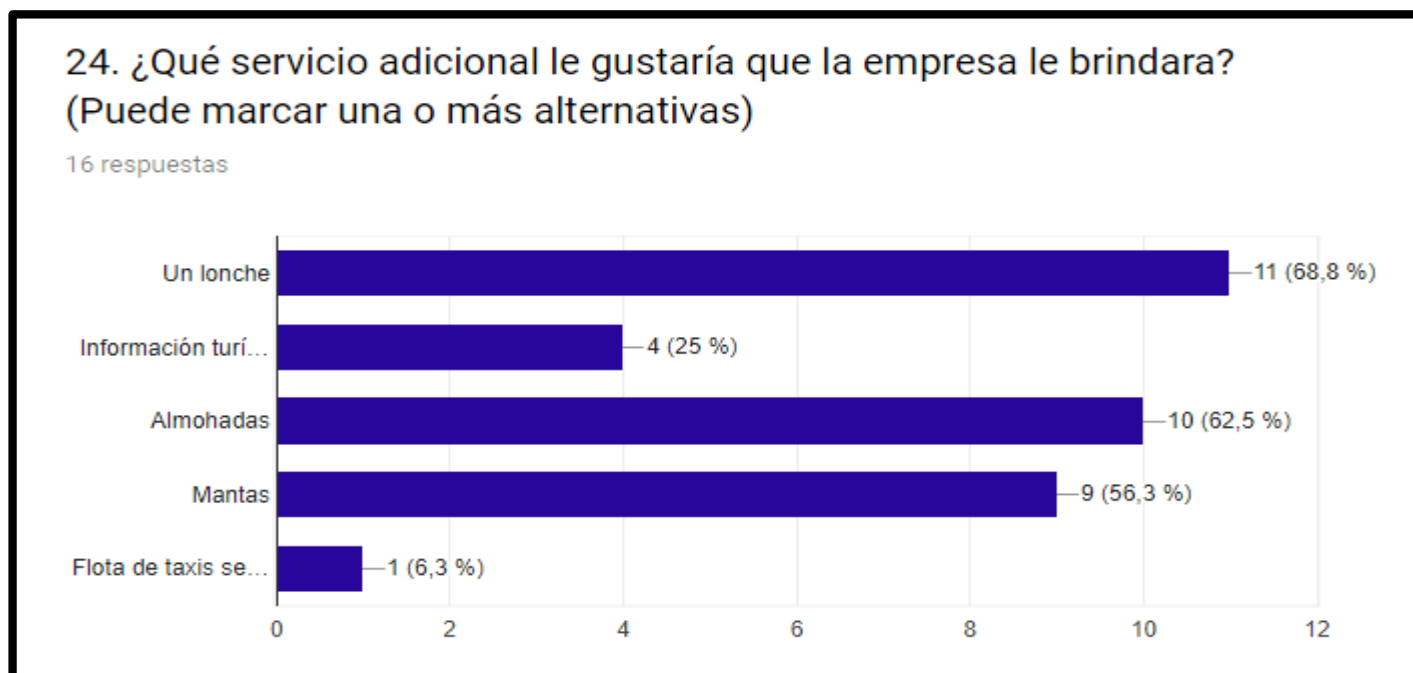
Gráfico 26: Medición de infraestructura y colores de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

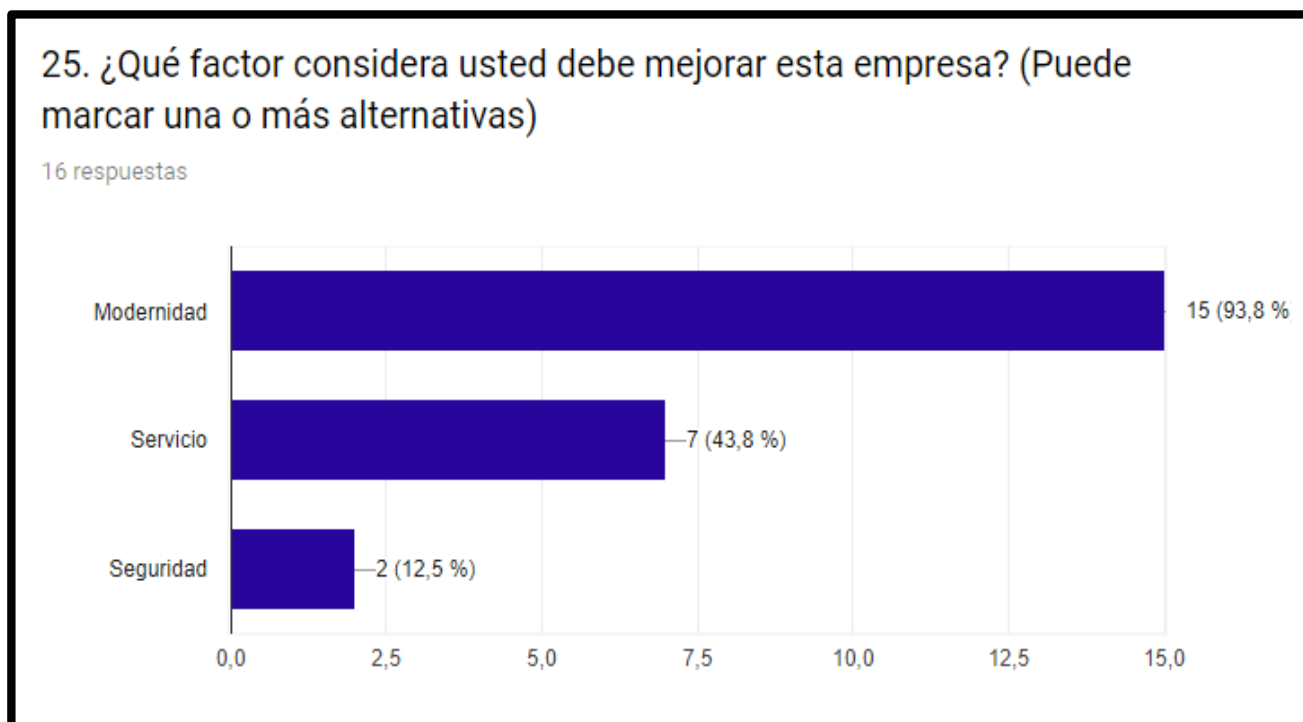
Según el gráfico 27, con respecto a los servicios adicionales de la empresa de transporte “Turismo Acunta S.A.C”, tenemos: Un lonche (68,8%), Almohadas (62,5%), Mantas (56,3%), Información turística (25%) y Flota de taxis seguro (6,3%).

Gráfico 27: Servicios adicionales de la empresa de transporte “Acunta S.A.C”.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 28, con respecto a los factores en los que debe mejorar la empresa “Turismo Acunta S.A.C”, tenemos: Modernidad (93,8%), Servicio (43,8%) y seguridad (12,5%). Definitivamente la empresa debe hacer algo para modernizar su local y/o sus servicios.

Gráfico 28: Factores a mejorar en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03 – Transcripción de la entrevista realizada al dueño de la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.

ENTREVISTA REALIZADA AL DUEÑO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA S.A.C.

***Entrevistadoras:** Buenas días señor Ysauro, gracias por su tiempo y accesibilidad además de la valiosa información que nos va a proporcionar que será de mucha utilidad para materia de investigación, ya que ha solicitado suya es que este estudio será realizado para beneficio de su empresa y para que como futuras administradoras nos sometamos a dar solución a diferentes sucesos que ocurren en las empresas.*

***Entrevistado:** Buenos días señoritas, de igual manera agradezco su colaboración y sometimiento de lleno en mi empresa, estoy a su disposición.*

***Entrevistadoras:** Bueno, comencemos. ¿Cuántos años lleva funcionando Turismo Acunta S.A.C.? ¿Cuál es la auténtica actividad económica que realiza su empresa de transporte?*

***Entrevistado:** Acunta fue creada en el año 1998 y por aquellos años la actividad de transporte en la ciudad de Chota no se realizaba en buses como en la actualidad, pues en esos tiempos, recuerdo, que el transporte lo hacíamos en camiones y como era evidente no brindaba comodidad como hoy en día es algo normal viajar en bus y con las comodidades posibles. Acunta tiene como actividad económica el transporte de pasajeros contando por el momento solo con una línea de ruta la cual es Chiclayo - Chota y viceversa.*

***Entrevistadoras:** Que interesante historia, no la conocíamos... ¿Cuál es la situación en su empresa, es decir, cómo ha marchado a lo largo de estos años?*

***Entrevistado:** Bueno la verdad es que nos hemos mantenido como pueden ver a lo largo de estos 19 años, pero la competencia como pueden ver es cada vez más grande, ya que con la nueva carretera es mucho más accesible la ruta a Chota y es por ello que muchas empresas han abierto una ruta a Chota.*

***Entrevistadoras:** ¿Y ustedes qué objetivos tienen trazados y qué estrategias han aplicado?*

***Entrevistado:** Mmm, la verdad es que nos hemos dedicado a trabajar y trabajar diariamente sin ver un mañana y quizá por concentrarnos tanto en el trabajo diario es que no nos hemos dado un tiempo para visualizar la empresa y trazarnos estrategias para el logro de nuestros objetivos. Existe mucha confianza de nuestra parte quizá por el hecho de contar con una especie de convenio con Es Salud, y esto genera para la empresa un gran beneficio.*

Entrevistadoras: Entonces, ¿La empresa no tiene plasmado o mejor dicho fijado logros futuros?

Entrevistado: La verdad sí hemos pensado en ello, pero aún no lo hemos plasmado, pues como les digo nos fijamos en el día a día. Quizá por ello es que he creído conveniente hacerles participar en esta oportunidad para que ustedes como futuras solucionadoras de problemas apoyen esta situación preocupante, ya que viéndolo de algún modo la competencia sigue aumentando y los pasajeros son cada vez más exigentes.

Entrevistadoras: Muchas gracias por confiar en nosotras, ¿Qué opina acerca de la satisfacción de sus clientes?

Entrevistado: Bueno en realidad no lo tomamos en cuenta, pero más que eso conocemos a nuestros clientes, debido a que yo he vivido en la ciudad de Chota y conozco a la mayoría de personas que viven allá y ellos también me conocen a mí; la verdad es que no preguntamos constantemente a nuestro pasajeros su nivel de satisfacción de los clientes hacia el servicio que les brinda la empresa, pero con esto no quiero decir que no nos interesen solo que nos hemos acostumbrado a laborar con un sistema rutinario de trabajo, claro que en muchas de las oportunidades escuchamos comentarios de nuestros clientes, pero no nos hemos planteado estrategias de comunicación así con ellos.

Entrevistadoras: Es decir, ¿no establecen estrategias de comunicación para con sus clientes?, y, ¿por qué no han pensado en elaborar estas estrategias?

Entrevistado: Como les digo no nos centramos en ello, quizás yo no me doy un tiempo debido por el tema que tengo otros negocios y no me centro totalmente en Acunta, claro que mis hijos me apoyan en ello, pero ellos también tienen responsabilidades y negocios propios que atender.

Entrevistadoras: Mmm, claro entendemos que sus otros negocios requieren de tiempo y no teniendo su presencia y control, los negocios no funcionan de buena manera, ya que el personal no siempre se pone la camiseta por la empresa como lo hará siempre el dueño.

Entrevistado: Exactamente jovencitas, los colaboradores de la empresa nunca harán las cosas al igual que el dueño.

Entrevistadoras: Con respecto al posicionamiento, ¿Usted cree que Turismo Acunta S.A.C. se encuentre entre las primeras opciones para las personas que piensan viajar a Chota?

Entrevistado: Ehh..., pues en este caso quizá en la ciudad de Chiclayo la empresa no tiene mucho reconocimiento, pero en la ciudad de Chota es muy diferente, ya que al vivir muchos años allá las personas ya me conocen y también conocen mi actividad económica. Con ello quiero decir que quizá la empresa no es la primera opción a nivel Chiclayo, pero tampoco es la última. Quizá de nuestra parte haya existido un descuido, esto se

debe a que no hay un mayor control administrativo, pues como les repito me enfoco también en otros negocios y no estoy al 100% sometido en mi empresa.

Entrevistadoras: *O sea ¿esto quiere que no existe una fidelización por parte de los clientes hacia la empresa?*

Entrevistado: *Claro que tenemos clientes fieles pero no son muchos, ya que hay diferentes motivos para viajar a la ciudad de Chota y los que más viajan frecuentemente son personas que trabajan allá que viajan mensualmente o por algún tiempo prolongado, y aquellas personas que viajan en fechas esporádicas no tienen una empresa en mente para viajar sino que se toman tiempo de averiguar su mejor opción.*

Entrevistadoras: *Nos parece muy interesante y de vital importancia para nuestra investigación sus valiosos aportes, ya que nos está dando un plus de la actual situación en su empresa y ante ello podremos diagnosticar la situación problemática en Acunta, aparte de ello que otro factor negativo cree que está asechando a su empresa.*

Entrevistado: *Algo de lo que he percibido es que muchas veces no logramos llenar la planilla de pasajeros.*

Entrevistadoras: *Es decir, ¿Presenta un estancamiento en sus ventas?*

Entrevistado: *Exactamente, creo que ya lo saben, debido a que ustedes ya han realizado otros trabajos con fines educativos dentro de la empresa, pues nosotros trabajamos con EsSalud, mediante una especie de licitación en la cual consiste en trasladar a las personas aseguradas de EsSalud Chota hasta la ciudad de Chiclayo y estos gastos los cubre EsSalud, puedo decir que representa un porcentaje alto para la empresa.*

Entrevistadoras: *Es un dato muy importante el que nos acaba de narrar y también nos enfocaremos en ello. Bueno agradecemos mucho su colaboración, esto nos servirá de mucho es por ello que nos vamos a enfocar en encontrar soluciones factibles para su empresa.*

Entrevistado: *Agradezco de antemano su participación, yo personalmente les solicito su apoyo en todo lo mencionado con anterioridad y estoy seguro que gracias a su colaboración vamos a lograr buenos resultado.*

Entrevistadoras: *De igual forma señor Rojas, agradecemos que haya aceptado colaborar con esta entrevista y por haber sido tan amable con nosotras.*

**ANEXO 04 – Proyecciones aproximadas de algunos puntos de las estrategias propuestas
(Presupuestos para la compra de almohadas, colchas y costo de publicidad radial).**

PRESUPUESTOS

ALMOHADAS					
PRECIO UNIDADES	PASAJEROS	TOTAL	CANTIDAD BUSES	DE	TOTAL
8	47	376		6	2256

COLCHAS					
PRECIO UNIDADES	PASAJEROS	TOTAL	CANTIDAD BUSES	DE	TOTAL
7	47	329		6	1974

PUBLICIDAD RADIAL

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIAS	Número de avisos diarios	Número de días	TOTAL DE AVISOS	COSTO S/.
Radio Moda	Lunes a Domingo	3	7	21	147.00
Radio La Zona	Lunes a Domingo	2	7	16	98.00
Radio Studio 92	Lunes a Domingo	2	7	14	98.00
TOTAL COSTOS					343.00

ANEXO 05 – Cronograma de desarrollo del plan de marketing con su presupuesto.

PRODUCTO	S/. 5,666.00	Cronograma de fechas					
		12/05/2019	16/06/2019	28/07/2019	29/07/2019	24/12/2019	
Elaboración de cupones	S/. 30.00	12/05/2019	16/06/2019	28/07/2019	29/07/2019	24/12/2019	
Traje para damas (2)	S/. 60.00	15/01/2019					
Traje para caballeros (1)	S/. 35.00	15/01/2019					
Polo para los choferes (8)	S/. 200.00	10/01/2019					
Mantas para los pasajeros (47 asientos)	S/. 470.00	15/01/2019					
Almohadas para los 6 buses	S/. 2,256.00	15/01/2019					
Colchas para los 6 buses	S/. 1,974.00	15/01/2019					
Refrigerio por viaje	S/. 141.00	TODOS LOS DÍAS					
Sorteos	S/. 500.00	23/12/2019					
PRECIO	S/. 1,200.00						
Afiliación a pago con tarjeta por internet	S/. 1,200.00	15/01/2019					
DISTRIBUCIÓN	S/. 300.00						
Alquiler de pequeños espacios en distritos (2 espacios)	S/. 300.00	MENSUAL					
PROMOCIÓN	S/. 973.00						
Alguien encargado de redes sociales	S/. 200.00	MENSUAL					
Radio	S/. 343.00	12/05/2019	16/06/2019	28/07/2019	29/07/2019	24/12/2019	
Información turística de Chota	S/. 350.00	01/07/2019- 30/07/2019					
Volantes	S/. 80.00	MENSUAL					
TOTAL	S/. 8,139.00						