

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TRANSPORTES CHICLAYO S.A. EN EL
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Julio César Echevarría Salazar
José Hildebrando Ventura Gonzales

Chiclayo, 23 de enero del 2017

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TRANSPORTES CHICLAYO S.A. EN EL
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2015**

POR:

**Julio César Echevarría Salazar
José Hildebrando Ventura Gonzales**

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:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Presidente de Jurado

Mgtr Luis Angulo Bustíos
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a nuestra familia quienes suponen cimientos de nuestro desarrollo, que han destinado tiempo para enseñarnos nuevas cosas, brindarnos aportes individuales que servirán para toda la vida.

Así mismo, un especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis profesor Rafael Martel Acosta, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como investigadores.

RESUMEN

En la siguiente investigación se elaboró la propuesta de un plan de marketing estratégico y operativo para la empresa de Transportes Chiclayo S.A., con el objetivo de plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial.

Se planteó el investigar esta empresa por ser una organización tradicional para toda la población chiclayana además de que el sector es muy competitivo.

Se elaboró un plan de marketing estratégico y operativo para proponer diferentes estrategias comerciales con el fin de incrementar sus ventas y competir adecuadamente en el mercado.

Y por último se calculó los gastos de inversión para la empresa de Transportes Chiclayo S.A. respecto a cada una de las propuestas.

Palabras Claves: Competitividad, Estrategias, Pasajeros

ABSTRACT

In the following study the proposal of a plan of strategic and operational marketing for the company Transportes Chiclayo S.A. was developed with the aim to propose strategies that enable the company to position itself in a better way in your target market, in the area of interprovincial transport.

He was raised to investigate this company for being a traditional organization for the entire population chiclayana also that the sector is very competitive.

a plan of strategic and operational marketing was developed to propose different marketing strategies in order to increase sales and adequately compete in the market .

And finally the investment costs for the company Transportes Chiclayo S.A. respect to each of the proposals was calculated.

Keywords: Competitiveness Strategies , Passenger

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Condiciones del entorno	17
2.1.1. Factor social	17
2.1.2. Factor económico	17
2.1.3. Factor político	17
2.1.4. Factor tecnológico	18
2.1.5. Factor ecológico	19
III. MATERIALES Y MÉTODOS	20
3.1. Diseño de investigación	20
3.2. Área y línea de investigación	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Operacionalización de variables	22
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5.1. Métodos	23
3.5.2. Recolección de datos	23
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados	25
4.1.1. Edad	25
4.1.2. Ocupación	26
4.1.3. Estado civil	26
4.1.4. Sexo	27
4.1.5. Ingresos	27

4.1.6.	Frecuencia de viaje	28
4.1.7.	Grupos de referencia	29
4.1.8.	Tipos de servicios usados	29
4.1.9.	Destino de viaje	30
4.1.10.	Motivo de viaje	31
4.1.11.	Calidad de servicio.....	31
4.1.12.	Gestión de marca	35
4.1.13.	Producto	37
4.1.14.	Precio	39
4.1.15.	Plaza.....	40
4.1.16.	Promoción.....	42
V.	DISCUSION.....	44
5.1.1.	La empresa	44
5.1.2.	Estructura actual y tamaño de la empresa	45
5.1.3.	Análisis del Producto.....	47
5.1.4.	Ciclo de vida del Producto.....	48
5.1.5.	Análisis del Precio	49
5.1.6.	Análisis del Cliente	50
5.1.7.	Análisis de Publicidad.....	50
5.1.8.	Definición del sector	50
5.1.9.	Situación actual.....	51
5.1.10.	Características del sector.....	52
5.1.11.	Factores claves de crecimiento.....	53
5.1.12.	Análisis del Transporte Terrestre.....	53
5.1.13.	Análisis del Mercado	59
5.1.14.	Análisis de la competencia	62
5.1.15.	Análisis de los competidores potenciales.....	66
5.1.16.	Transporte Terrestre Interprovincial informal	68
5.2.	Objetivos del plan de marketing.....	70
5.3.	Estrategias de marketing	73
5.3.1.	Estrategia de Segmentación del Mercado	73
5.3.2.	Marketing Mix	81
5.3.3.	Objetivos de la empresa propuestos	85
5.4.	Tácticas de marketing	88
5.4.1.	Plan de marketing estratégico operacional	88

5.4.2.	Producto	88
5.4.3.	Precios	88
5.4.4.	Plaza	89
5.4.5.	Promoción	89
5.5.	Ejecución y control.....	89
5.5.1.	Mejorar la calidad de servicio de la empresa.....	89
5.5.2.	Incrementar las ventas en un 10% anual en los próximos tres años	90
5.5.3.	Capacitar al personal de la empresa.....	90
5.5.4.	Implementar tecnología	90
5.5.5.	Posicionarse a mediano plazo en el mercado de transporte con su mercado meta	90
VI.	CONCLUSIONES	92
VII.	RECOMENDACIONES	93
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
IX.	ANEXOS	96
9.1.	Encuesta	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	22
Tabla 2	Precios de Transportes Chiclayo	49
Tabla 3	Estrategias de segmentación del Mercado	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	25
Figura 2. Ocupación	26
Figura 3. Estado Civil.....	26
Figura 4. Sexo	27
Figura 5. Ingresos en S/.....	27
Figura 6. Frecuencia de viaje	28
Figura 7. Grupos de referencia	29
Figura 8. Tipos de servicios usados	29
Figura 9. Destino de viaje	30
Figura 10. Motivo de viaje.....	31
Figura 11. Puntualidad en sus salidas.....	31
Figura 12. Trabajadores amables y empáticos	32
Figura 13. Buses modernos y cómodos	33
Figura 14. Nivel de confianza en los servicios	33
Figura 15. Empresa responde a cualquier problema	34
Figura 16. Local y operaciones seguros	34
Figura 17. Personas bien capacitadas	35
Figura 18. Conoce la marca y la diferencia de la competencia	36
Figura 19. Con la marca percibe sentimientos fuertes.....	36
Figura 20. Entrega en óptimas condiciones.....	37
Figura 21. Frecuencia de horarios accesibles	37
Figura 22. Condiciones de los servicios buenos.....	38
Figura 23. Experiencia recibida satisfactoria.....	38
Figura 24. Percepción de precios competitivos	39
Figura 25. Formas de pago adecuado.....	39
Figura 26. Sostenibilidad de precios de todo el año	40
Figura 27. Infraestructura moderna y adecuada	40
Figura 28. Vías de acceso adecuadas.....	41
Figura 29. Competencia cercana	41
Figura 30. Empresa realiza sorteos, promociones, etc.	42

Figura 31. Existen tarifas y promociones corporativas.....	42
Figura 32. Identifica los anuncios publicitarios.....	43
Figura 33. Facilidad de encontrar publicidad en la ciudad	43
Figura 34. Ciclo de vida del Producto.....	49
Figura 35. Empresas y Flotas del Servicio de Transporte de Pasajeros, según ámbito de operación y servicio, 2013.....	54
Figura 36. Tráfico de Pasajeros por Carretera en el servicio Regular Nacional, 2004 – 2012.....	55
Figura 37. Parque Vehicular operativo del Transporte Terrestre de pasajeros por carretera, según antigüedad, 2009 – 2013.	56
Figura 38. Parque Vehicular del servicio nacional de Transporte Terrestre de pasajeros, 2004 – 2013	57
Figura 39. Parque Vehicular del Transporte Terrestre de pasajeros por carretera, según rango de asientos, 2009 – 2013.	57
Figura 40. Fiscalización a unidades de transporte de pasajeros por carretera, 2009 – 2013.....	59
Figura 41. Distribución de hogares según NSE 2015 – Departamento (Urbano)	60
Figura 42. Ingresos y Gastos según NSE 2015 – Perú Urbano	60
Figura 43. Transportes Línea S.A.	63
Figura 44. Transportes Emtrafesa S.A.C.....	63
Figura 45. Empresa Móvil Tours S.A.	64
Figura 46. Transportes Civa S.A.C.	64
Figura 47. Transportes Cruz del Sur S.A.C.....	65
Figura 48. Transportes Flores Hnos.	65
Figura 49. Preferencia de comunicación.....	75
Figura 50. Gustos sobre la marca	76
Figura 51. Preferencia de venta.....	77
Figura 52. Servicios que diferencian a la empresa.....	78
Figura 53. Elementos promocionales más atractivos	79
Figura 54. Canal promocional más efectivo a su persona	80
Figura 55. Bus (1), Transportes Chiclayo	82

Figura 56. Bus (2), Transportes Chiclayo..... 84

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente al servicio de transporte interprovincial en el país le falta un gran trecho para brindar un servicio óptimo y seguro. Un parque automotor con alrededor de 6 mil unidades y un flujo aproximado de 72 millones de pasajeros al año, dan lugar a opciones informales que lo único que consiguen es el bien inmediato y el riesgo serio de la propia vida.

Existen alrededor de 342 empresas de transporte interprovincial muchas de ellas sin permiso autorizado, las autoridades, empresarios, conductores y, sobre todo, usuarios, tienen hasta el día de hoy un reto por mejorar y optimizar el servicio de transporte interprovincial, hacerlo ordenado y más seguro porque de éste depende en gran medida también, otros rubros como el turismo. (Plan Intermodal de Transportes del Perú-Ministerio de Transportes y comunicaciones-2005).

Según García (2012) en la actualidad, en la ciudad de Chiclayo arriban y parten del área metropolitana alrededor de 500 buses interprovinciales, lo que representa una población aproximada de 25,000 usuarios; en donde más del 60% de estos viajes tienen como origen o destino los 11 terminales de buses de la Av. Bolognesi y de su entorno inmediato (desde la Av. Sáenz Peña hasta la Av. J. Leonardo Ortiz). Esta dinámica del transporte de pasajeros interprovincial en esta especial avenida de Chiclayo.

La Empresa de Transportes Chiclayo S.A. realiza sus actividades comerciales en la ciudad de Chiclayo desde el 20 de junio del año de 1979 siendo su domicilio legal Av. José Leonardo Ortiz Nro. 010. Durante estos años ha venido brindando el servicio de viajes interprovinciales de pasajeros, a diversos destinos de la zona norte oriente y sur del país.

Actualmente lo que viene preocupando a los directivos y socios de la empresa es la baja demanda que tiene sus servicios en parte de sus destinos como Lima, Tarapoto, Jaén, Cajamarca, Trujillo, Sullana y Talara, los cuales no han logrado posicionarse en gran escala en el mercado Lambayecano y esta debilidad genera trabas y lentitud para el desarrollo de nuevos negocios en la totalidad de sus destinos.

La Empresa Transportes Chiclayo S.A. cuenta con buses modernos y servicios complementarios para ofrecer un servicio acorde de las expectativas del usuario, además, la empresa cuenta con el recurso humano competente para desarrollar las actividades comerciales de manera eficiente.

Esta investigación buscó determinar las causas por las cuales la Empresa Transportes Chiclayo S.A. no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas. De esta manera se propuso plantear soluciones mediante estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y así alcanzar los objetivos propuestos.

Para eso la investigación nos conduce a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el plan estratégico de marketing adecuado para posicionar la marca Transportes Chiclayo en el departamento de Lambayeque?

Asimismo, el objetivo general fue: Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento Lambayeque. Los objetivos específicos fueron: Determinar el perfil del consumidor y priorizar la importancia de cada variable crítica para lograr el posicionamiento en ellos, identificar las variables críticas para determinar el posicionamiento de la Empresa Transportes Chiclayo S.A. y proponer nuevas alternativas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se justifica porque servirá como un instrumento importante para antecedentes de posteriores investigaciones con la misma o similar temática, siendo de fácil accesibilidad y favoreciendo de esta forma a futuros estudiantes y profesionales.

La importancia de este plan de marketing radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios en departamento de Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Factor social

Transportes Chiclayo opera mayormente en los NSE B- y C- y B+, ya sea por el poder adquisitivo de dichos segmentos o por el tipo de trabajo que tienen los clientes.

Por otro lado, se tiene los días libres promovidos por el gobierno central en los días festivos, eso hace que las empresas de transporte de pasajeros puedan realizar sus promociones e incrementar sus ventas.

También, se tiene a PROMPERÚ que promociona rutas de viaje para conocer la cultura de las ciudades en todo el Perú.

2.1.2. Factor económico

Según Indecopi (2013), en la última década, la actividad del transporte terrestre de pasajeros habría disfrutado de una evolución favorable del mercado, asociada al crecimiento económico general, cuyos canales más visibles habrían sido el desarrollo de la infraestructura vial y el crecimiento del turismo.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2013), el PBI del Perú muestra un continuo crecimiento y el per cápita para el 2011 sería de \$ 5,326. Asimismo, el Fondo Monetario Internacional estima que el Perú crecerá alrededor del 5%.

2.1.3. Factor político

Como factores políticos se tiene a la reducción del IGV (Impuesto General a las Ventas), las facilidades para formalizar una empresa de transporte lo cual conlleva a la lucha contra la informalidad de las empresas de transporte.

Asimismo, Las huelgas y bloqueos de carreteras repercuten en el sector de transportes ya que afecta a las empresas de transporte interprovincial y pone en riesgo la seguridad de los clientes y a la vez que los buses sufren daños físicos por parte de los huelguistas.

Mejoras en el control policial en las carreteras y mejoras en el estado de las carreteras interprovinciales lo cual influye en la seguridad del pasajero y de las empresas de transporte.

También, la nueva ley “Tolerancia cero” en cuanto a seguridad promueve la utilización de carrocerías que sean 100% confiables, así como también un control exhaustivo en cuanto al consumo de alcohol de los choferes de las empresas de transporte.

2.1.4. Factor tecnológico

Las nuevas tecnologías en el sector transporte es importante ya que conlleva a la seguridad de la misma empresa de transportes y la de los pasajeros. En la parte tecnológica se tiene el GPS que es una tecnología que sirve para la ubicación, monitoreo y control de velocidad de los buses desde su partida hasta su destino. Asimismo la compra de pasajes por internet, es un avance tecnológico que permite evitar las largas colas en la compra de pasajes.

2.1.5. Factor ecológico

Según El Ministerio del Ambiente (2014), el sector transporte aporta el 39% de las emisiones de CO₂ que del sector energía para el inventario del año 2000. • El año 1994 las emisiones del transporte alcanzaron 7.970 Gg CO₂ eq, mientras que el año 2000 aumentaron a 9.938 Gg CO₂, lo que significa un aumento de un 25%. • Este aumento observado en el sector transporte supera el aumento general de las emisiones para el periodo de 21%.

Asimismo, establece 7 ejes estratégicos:

- Calidad de Combustibles
- Programa para fortalecer la capacidad de Homologación.
- Calendario de normas de entrada más exigentes.
- Etiquetado emisiones y eficiencia.
- Programa de retrofit para vehículos diesel pesados.
- Indicadores para el seguimiento del parque vehicular
- Incentivos para vehículos más limpios y eficientes.

Igualmente, los desastres naturales son un factor muy importante para la empresa Transportes Chiclayo S.A., ya que al ocurrir obstruyen o malogran las carreteras por donde los buses transitan, eso hace que interrumpen el paso y los pasajeros tienen que realizar trasbordo que en cierta forma ponen en peligro sus vidas, lo cual genera incomodidad en los pasajeros, Asimismo, genera que las ventas disminuyan y que los precios aumenten, y eso genera la insatisfacción de los clientes.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo por el enfoque del estudio, pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística como herramienta principal de recolección de datos. Además, descriptiva por el carácter de mostrar las características y atributos actuales de la empresa.

El Diseño no Experimental se centra en analizar cuál es el nivel o estado de diversas variables que influyen el posicionamiento de la empresa Transportes Chiclayo además de Transversal pues los datos se recolectaron en un solo momento de tiempo, es decir, el procedimiento consistió en medir a un grupo representativo de clientes de la Empresa Transportes Chiclayo a través de variables que permitieron diagnosticar y describir las dimensiones que implica la percepción y posicionamiento actual de la marca.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión - Operaciones

3.3. Población, muestra y muestreo

- Población: La población de esta investigación estuvo conformada por el total de pasajeros cuya ciudad de origen de viaje es la ciudad de Chiclayo, los promedios de ventas mensuales son de 117096 pasajes a los diversos destinos que la empresa ofrece su servicio, por otro lado, se puede mencionar que del total de viajeros el 66.12 % (77419) corresponde al sexo masculino y el 33.88% (39677) femenino de diversas edades y ocupaciones.

El segmento de donde se obtuvo la información necesaria para la investigación estuvo conformado por personas de ambos sexos que se encuentran en el rango de edad de 25 y 55 años, a quienes se les consideró el mercado público objetivo con el que se determinó una muestra más significativa.

- **Muestra Probabilística:** Según, Torres y Salazar (2006) En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por esa razón, de la población identificada, se tomó a la muestra de manera probabilística para obtener los resultados buscados.

La población que ha sido considerada es de 117,096 personas, donde al aplicar a la fórmula resulta como sigue:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor de confianza → 1.96

P= Proporción de éxito → 0.8

Q=Proporción de fracaso → 0.2

N=Población → 117,096

E=Error muestral → 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2) \times (117,096)}{(0.05)^2 (117,096-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

n= 245 clientes

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	Análisis del entorno del Marketing	Estudio de Mercado
		Factores Sociales y Culturales
		Demografía
		Condiciones Económicas
		Tecnología
		Políticas
		Factores Financieros
		Competencia
	Mercado Objetivo	Segmentación de Mercados
		Tamaño de Mercados
	Objetivos de Plan de Marketing	Volumen de Ventas
		Mejoramiento de marca
		Reforzamiento de canales de distribución.
		Estrategias de impulso(Push y Pull)
	Estrategias de Plan de Marketing	Estrategias de Fidelización
		Posicionamiento
		Producto
	Marketing Mix	Precio
		Plaza
		Promoción
Producto		
Evaluación y Presupuesto	Análisis Financiero	
	Análisis de Ventas / Gastos	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

Se sustentó en la búsqueda de FUENTES PRIMARIAS, puesto que, se obtuvo testimonio o evidencia directa del cliente externo de la empresa Transportes Chiclayo S.A, sobre el nivel de conocimiento de la marca y sus servicios ofertados.

La construcción de los instrumentos (encuestas) que se aplicaron mediante los datos provenientes de la Operacionalización de variables basados en las ocho dimensiones. A partir de lista variables se elaboró un instrumento preliminar de apariencia, contenido.

Las encuestas se aplicaron a 245 clientes que asistieron a adquirir sus pasajes a la agencia con preguntas validas e identificadas al logro del objetivo.

Además, a través del sistema SPSS se desarrollaron los mapas de posicionamiento con la finalidad de saber cómo se encuentra la empresa según la percepción de los clientes encuestados.

3.5.2. Recolección de datos

La recolección de datos se dio mediante las siguientes herramientas de investigación:

- La observación: mediante la visita como clientes en esta empresa.
- Encuestas: (Se aplicó exclusivamente al cliente externo de la empresa Transportes Chiclayo S.A).

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de la información se realizó a través del uso de técnicas estadísticas, una de ellas es el programa Microsoft Excel, donde los datos recolectados fueron tabulados, para luego ser presentados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

En este trabajo de investigación se usaron como instrumentos de recolección de datos las encuestas, la cual fue elaborada en base a dos variables: internas y externas, con preguntas independientes que se presentan individualizadas y de resultados independientes, por lo que la tabulación se hizo por separado para cada una de las preguntas; así mismo se analizaron y procesaron la información recogida por medio de las entrevistas en los distintos grupos estudiados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Edad

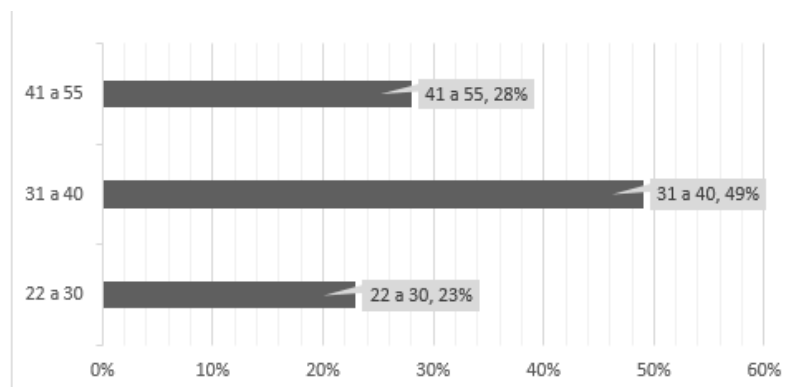


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia

Gran parte de los encuestados son frecuentes viajeros, de la población tomada el 49% de ellos conformaron parte de la muestra. Este grupo tiene como característica estar entre los 31 a 40 años de edad, y que representan el bloque más grande frente a los otros dos que también, tiene resultados interesantes; el grupo de 41 a 44 años fueron el 28% sólo un 23% los que se encuentran entre 22 a 30 años.

4.1.2. Ocupación

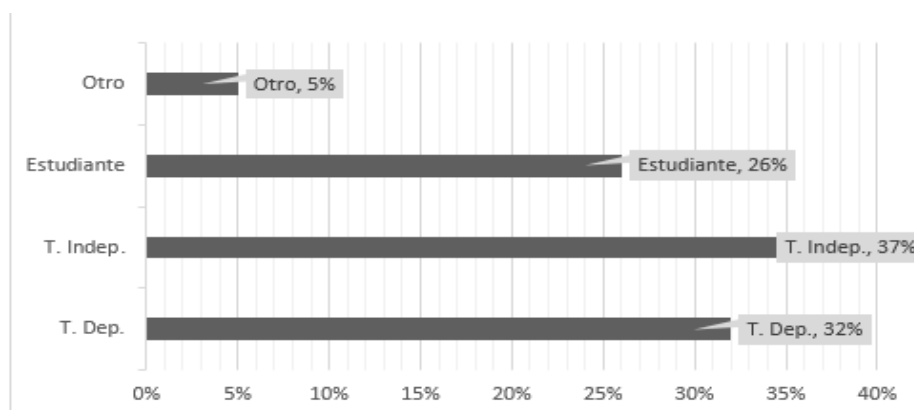


Figura 2. Ocupación
Fuente: Elaboración propia

Son variados los motivos y características de los pasajeros de Transportes Chiclayo, este grupo tomado de 245 personas se representa por un 37% de trabajadores independientes, que según se percibe en su mayoría son comerciantes que trabajan en toda la zona Nor oriente, ligeramente más abajo un 32% de ellos son trabajadores dependientes y un bloque también importante están conformados por un 26% de estudiantes, que, con seguridad, sus mayores días de viaje son los fines de semana.

4.1.3. Estado civil

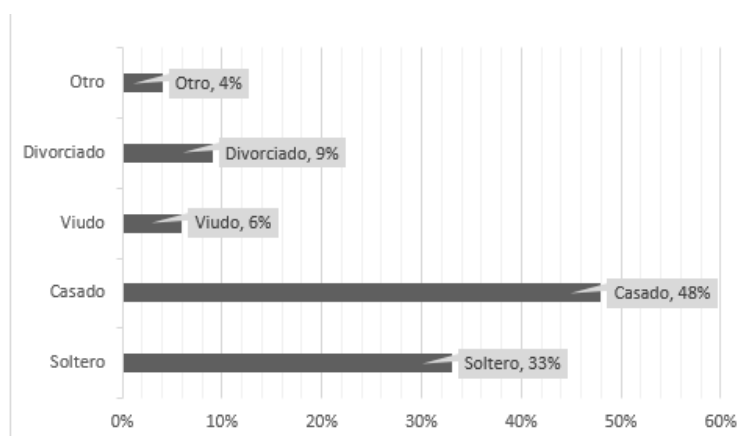


Figura 3. Estado Civil
Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados manifiesta estar bajo la condición de Casado, este 48% no solo denota un grupo que probablemente usa los servicios de transportes de manera familiar y no individual como el 35% que muestran los Solteros. Estos datos ayudaron a poder establecer de alguna manera u otra el perfil del cliente y su posible comportamiento comercial a futuro.

4.1.4. Sexo

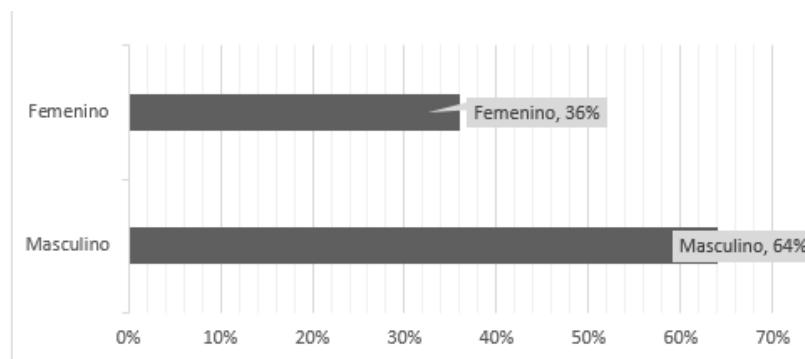


Figura 4. Sexo

Fuente: Elaboración propia

En su gran mayoría de los viajeros encontrados en esta investigación son varones, este 64% encajan perfectamente en el grupo de trabajadores independientes que se ha logrado identificar. Por esa razón es mucho más común encontrar menos mujeres en los terminales terrestres.

4.1.5. Ingresos

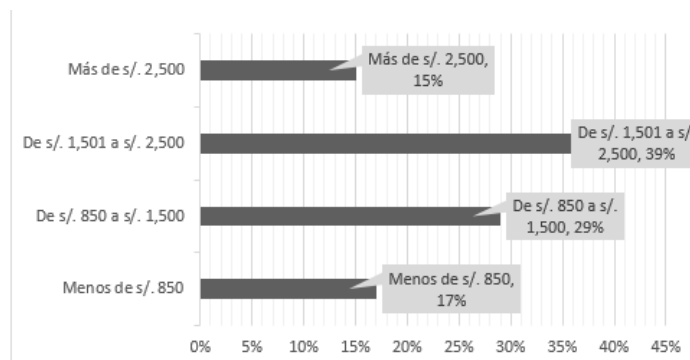


Figura 5. Ingresos en S/.

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos, los encuestados evaden preguntas de este tipo, quizá por razones de seguridad o motivos personales, pero se pudo encontrar en la investigación muchas personas que no tuvieron problemas en responder estas interrogantes, entonces, los resultados muestran que un 39% percibe de 1,501 a 2,500 soles, relacionado nuevamente a los resultados encontrados más arriba. Diez puntos menos, personas desde el sueldo mínimo básico hasta los 1,500 soles, que se puede determinar que son emprendedores o pequeños empresarios en busca del crecimiento de su capital.

4.1.6. Frecuencia de viaje

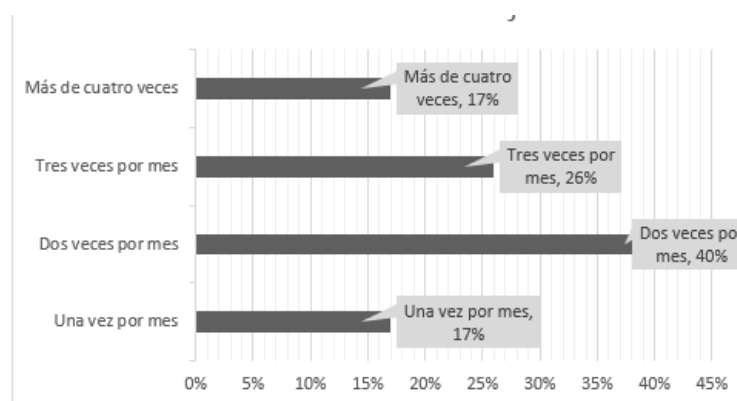


Figura 6. Frecuencia de viaje
Fuente: Elaboración propia

Un importante 17% indica que viaja por lo menos entre cuatro veces a más en un periodo mensual a través de la empresa. Esto muestra que casi una cuarta parte de la población elegida viaja constantemente. Esto demuestra que existe una oportunidad muy grande para poder mejorar y poder incrementar este número. El objetivo debe ser captar el otro 17% que sólo toma una vez pues quizá, experimentan sólo un viaje por algún motivo u otro en la empresa.

4.1.7. Grupos de referencia

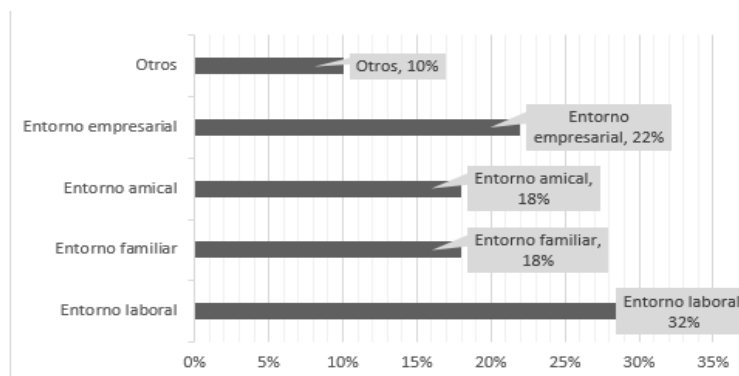


Figura 7. Grupos de referencia
Fuente: Elaboración propia

De toda la muestra tomada, un 32% refieren que el entorno laboral es el grupo de referencia que de alguna manera ayuda a tomar la decisión. Esto puede deberse a que sea uno de los motivos que obligan de una manera u otra a viajar por esta empresa, quizá por algún tipo de conexión corporativa genera esa relación entre uno y otro. El entorno empresarial (publicidad, volantes, comunicaciones, etc.) también presenta un 22% de pasajeros que se ven influenciados de esa manera.

4.1.8. Tipos de servicios usados

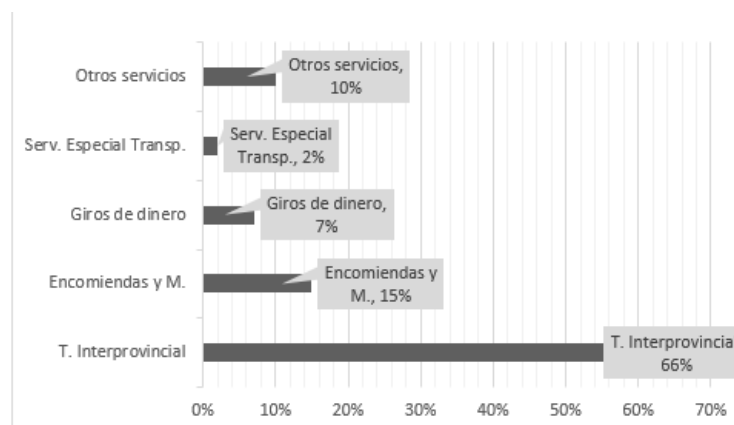


Figura 8. Tipos de servicios usados
Fuente: Elaboración propia

Entre los servicios más empleados por los pasajeros se tienen el de transporte interprovincial. Es el segmento más grande dentro de las ofertas de la empresa que de alguna manera se explota más; un 15% usa el servicio también de Encomiendas y que, frente al 66% del servicio anterior, también se vuelve atractivo pues ante tanta competencia en este sector, se puede aún poder tener oportunidades de mejorar.

4.1.9. Destino de viaje

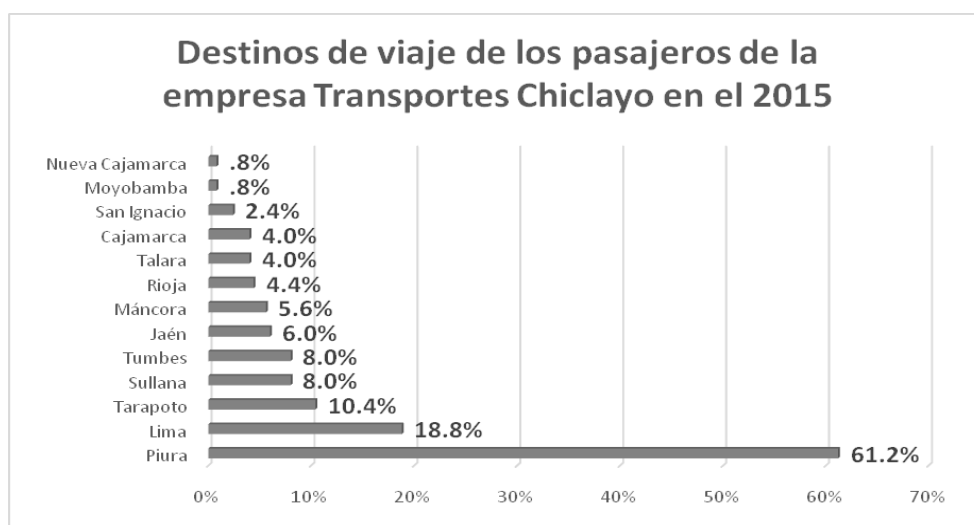


Figura 9. Destino de viaje

Fuente: Elaboración propia

Como todos los antecedentes estudiados, Piura se convierte en el principal motivo de ciudad de viaje con el 61 %, sigue la ciudad de Lima con el 18.8%, cabe mencionar la gran diferencia con otros destinos como el de la ciudad de Nueva Cajamarca con 0.8 %.

4.1.10. Motivo de viaje

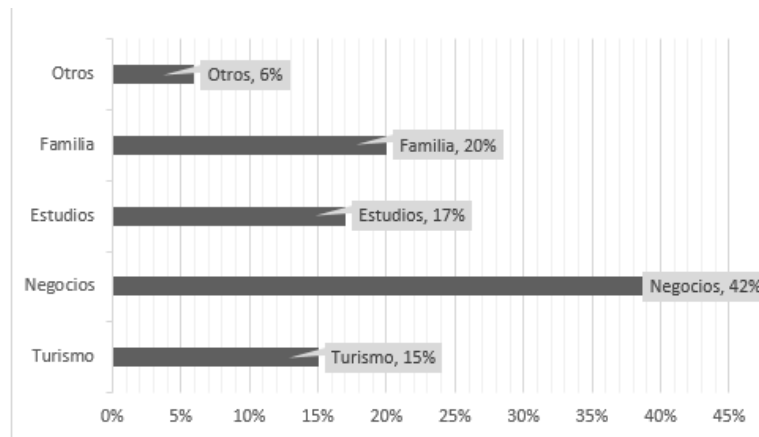


Figura 10. Motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia

Una vez más se relacionan los resultados obtenidos anteriormente. Pues un 42% refiere que viaja por temas de negocio, muchos de ellos como se ve arriba relacionan ciudades como Piura, Jaén y Lima a sus frecuencias de viaje de negocios.

4.1.11. Calidad de servicio

a) Puntualidad en sus salidas

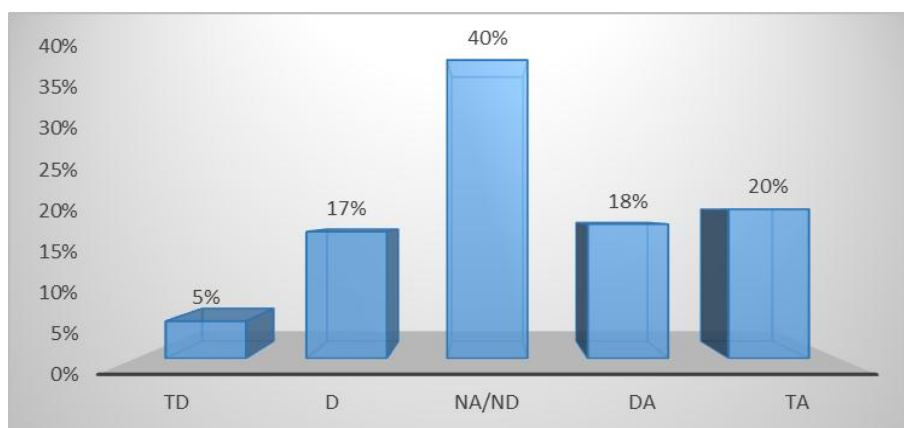


Figura 11. Puntualidad en sus salidas

Fuente: Elaboración propia

Es importante que se conozcan los atributos que el mercado identifica con cada una de las empresas para así poder desarrollar estrategias que permitan lograr el posicionamiento y futura sostenibilidad de la empresa. Respecto a la puntualidad de las salidas, un 40% de los encuestados opina no estar de acuerdo ni en desacuerdo sobre esta, lo que si se aprecia es un 20% que está totalmente de acuerdo y otro 18% de acuerdo. Habría que preocuparse también pues un 17% considera estar en desacuerdo y tiene como tendencia bajar e incrementar ese 5% que dice estar en total desacuerdo.

b) Trabajadores amables y empáticos

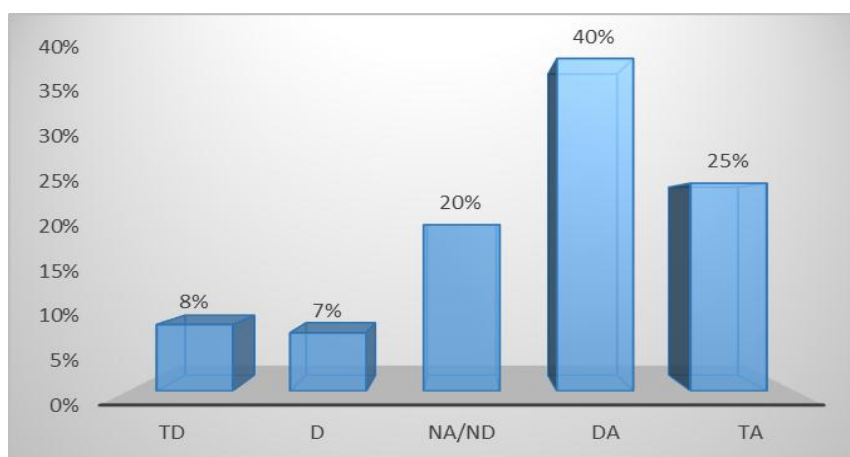


Figura 12. Trabajadores amables y empáticos

Fuente: Elaboración propia

En este resultado si puede apreciarse que un 65% opina de manera favorable estar de acuerdo y muy de acuerdo con la forma de atención de los trabajadores en la empresa. Como hay una atención constante, se puede entender que las experiencias vividas dentro de ella hacen que las opiniones sean favorables.

c) Buses modernos y cómodos

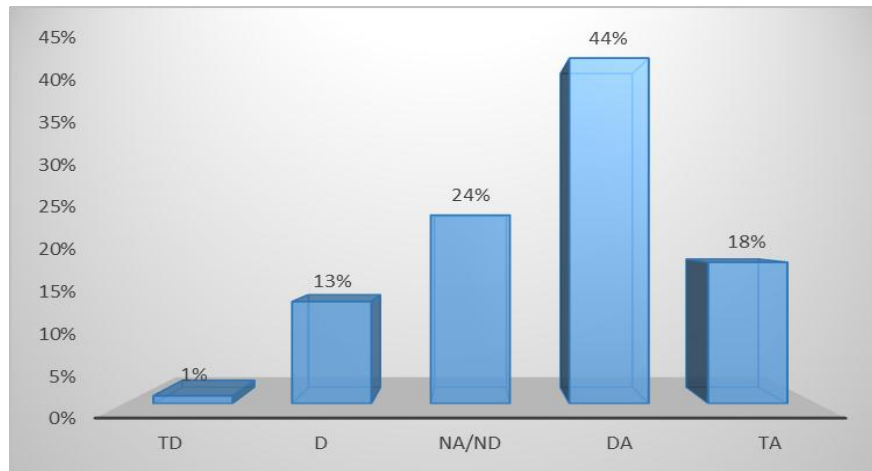


Figura 13. Buses modernos y cómodos

Fuente: Elaboración propia

Parte importante de poder mostrar los servicios en su totalidad es a través del más importante, este es el de servicio de Bus y su aspecto debe ser crucial. Un 44% confirma estar de acuerdo ante estos servicios, pues de alguna manera se van modernizando en cada una de las rutas. Por otro lado, un 18% está aún más contento con este servicio, eso significa que hay una inversión importante en esto.

d) Nivel de confianza en los servicios

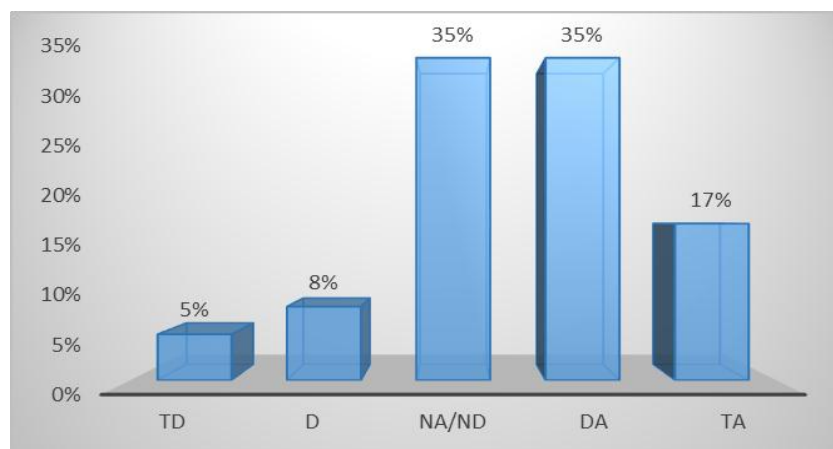


Figura 14. Nivel de confianza en los servicios

Fuente: Elaboración propia

En este resultado pasa algo curioso. Hay un empate entre lo que opinan los clientes sobre la confianza que tiene en los servicios. Un 35% de acuerdo y desacuerdo hace pensar que todavía falta mucho por mejorar en este aspecto.

e) Empresa responde a cualquier problema

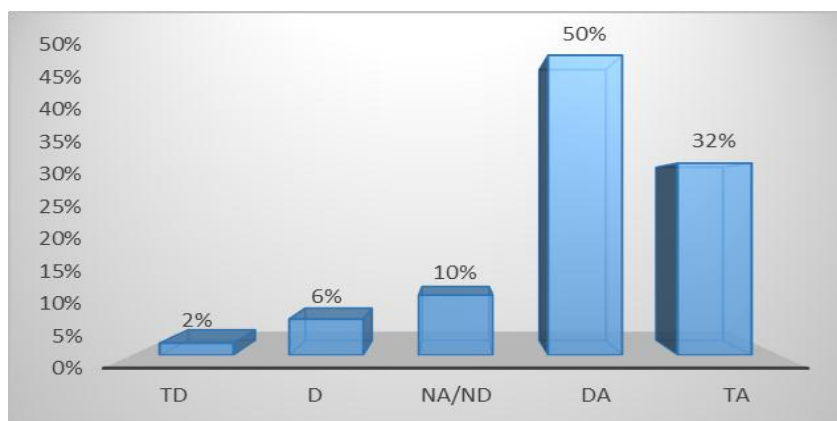


Figura 15. Empresa responde a cualquier problema

Fuente: Elaboración propia

Este es un resultado bastante importante. La gente entiende que la empresa está lista para responder a cualquier problema que pueda presentarse. Esto puede corroborarse por los años de experiencia que tienen los trabajadores en cada uno de los departamentos de la empresa.

f) Local y operaciones seguros

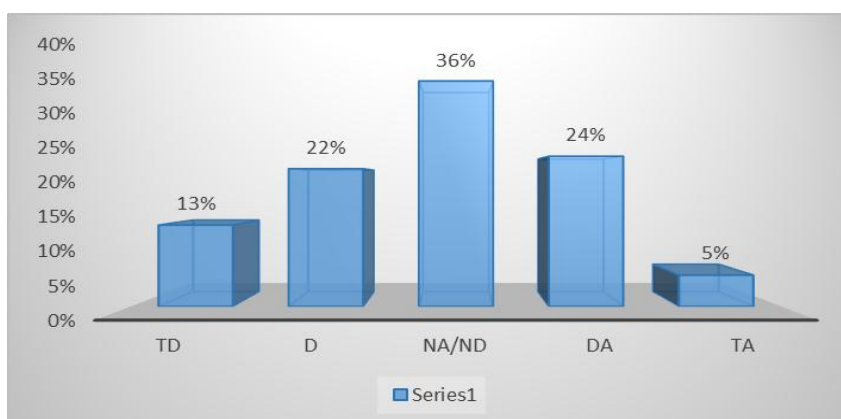


Figura 16. Local y operaciones seguros

Fuente: Elaboración propia

Uno de los resultados más difíciles encontrados se aprecia aquí. Los clientes no se sienten seguros con las operaciones efectuadas dentro de ella. Al parecer el ambiente no genera esa seguridad que los clientes buscan, por eso un 22% está en desacuerdo con la fiabilidad dentro de ella.

g) Personal bien capacitado

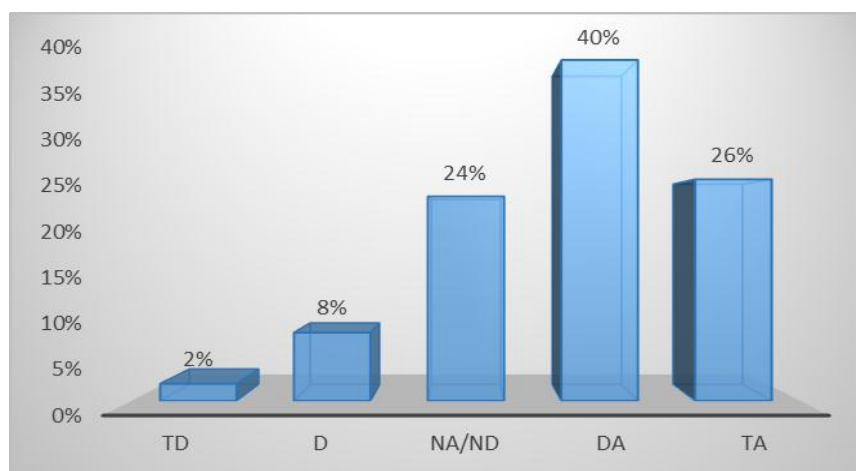


Figura 17. Personas bien capacitadas

Fuente: Elaboración propia

La preparación del personal como en resultados anteriores va de la mano con la experiencia de los colaboradores. Los clientes refieren en un 40% que aprueba que el personal está capacitado y preparado para resolver cualquier problema. Sólo un 8% está en contra de esto.

4.1.12. Gestión de marca

a) Conoce la marca y la diferencia de la competencia

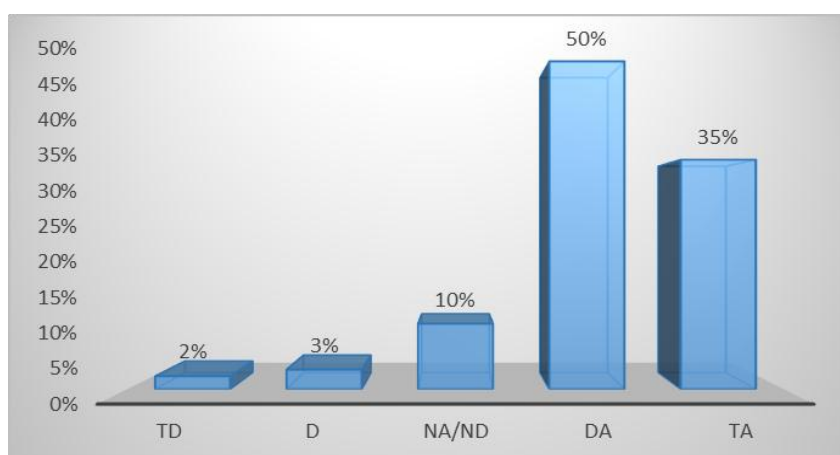


Figura 18. Conoce la marca y la diferencia de la competencia
Fuente: Elaboración propia

En esta parte se analiza la percepción de los clientes sobre algunos aspectos que presenta la empresa. La gente identifica la marca de Transportes Chiclayo en el mercado en un 85%, esto es bastante si se compara con la competencia en el mercado. Sólo un 5% no tiene idea de la marca.

b) Con la marca percibe sentimientos fuertes

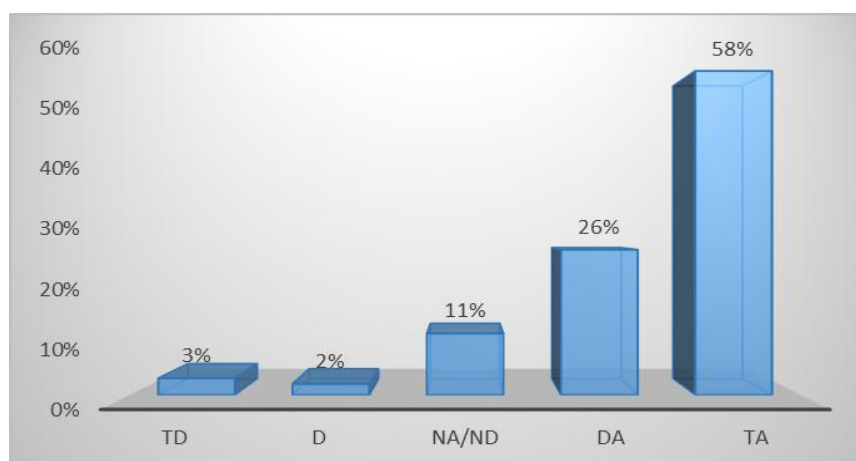


Figura 19. Con la marca percibe sentimientos fuertes
Fuente: Elaboración propia

Un 58% asocia sentimientos fuertes hacia la marca. Percibe que hay un sentido de pertenencia, quizá por el nombre o por las experiencias, hay un apego bastante fuerte a la marca.

4.1.13. Producto

a. Entrega en óptimas condiciones

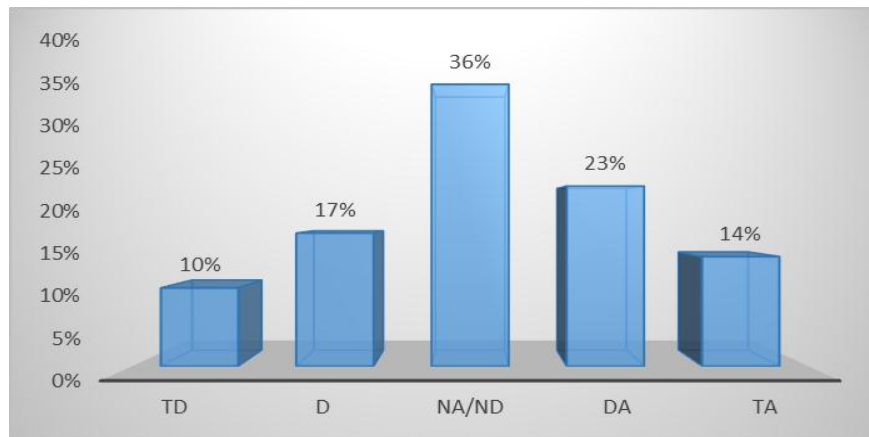


Figura 20. Entrega en óptimas condiciones

Fuente: Elaboración propia

Hay un 36% que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la entrega del servicio en óptimas condiciones. Esto quizá se deba a los servicios distintos que tiene la empresa y la mezcla de clientes no logra aún fortalecer el servicio. Además, en cada una de las transacciones no se aprecia que la calidad sea estandarizada.

b. Frecuencia de horarios accesibles

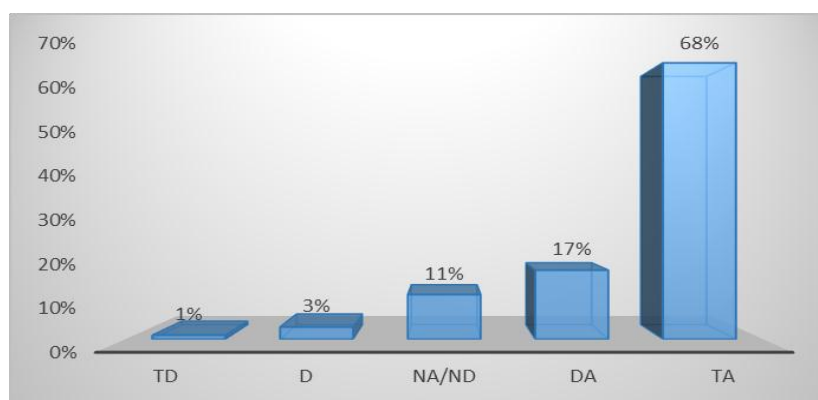


Figura 21. Frecuencia de horarios accesibles

Fuente: Elaboración propia

Si hay algo que diferencia a Transportes Chiclayo de los demás es su facilidad de horarios en todos sus servicios. Por eso los clientes reconocen que es importante tener una variedad de frecuencias y horas que faciliten el traslado de los clientes.

c. Condiciones de los servicios buenos

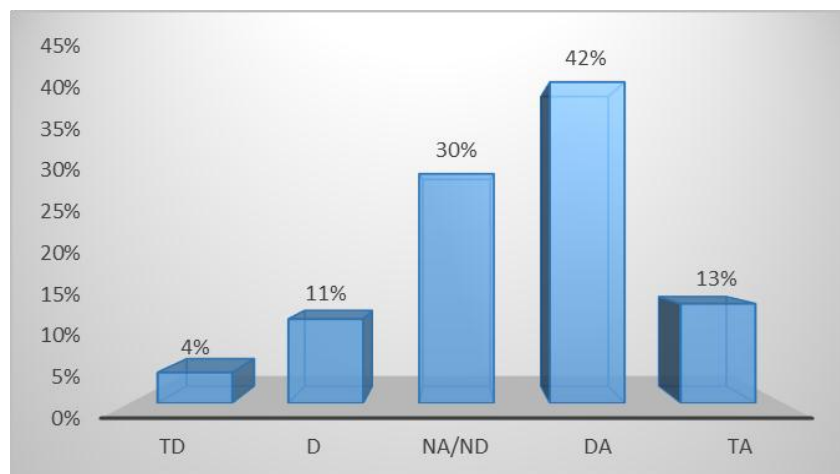


Figura 22. Condiciones de los servicios buenos

Fuente: Elaboración propia

Hay condiciones que si son aceptadas por el mercado. Un 42% acepta los servicios adicionales que presenta la empresa.

d. Experiencia recibida satisfactoria

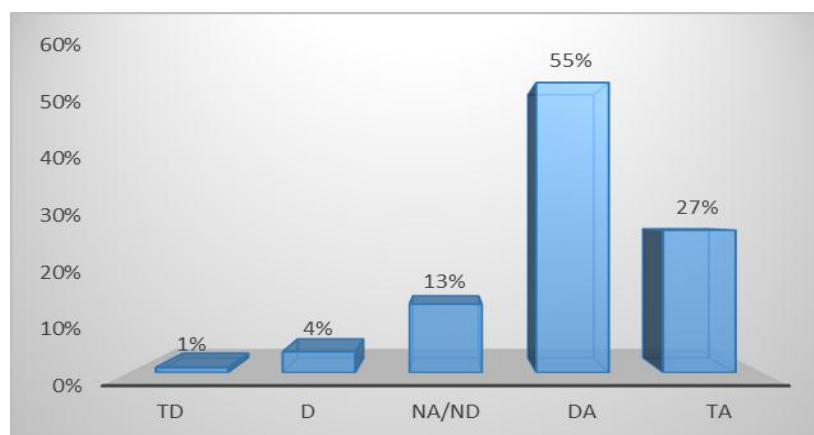


Figura 23. Experiencia recibida satisfactoria

Fuente: Elaboración propia

Al final la gente esta contenta con lo recibido. Un 55% de ellos considera en general sentirse satisfecho con la experiencia recibida. Y un 27% de ellos está mas que contento.

4.1.14. Precio

a. Percepción de precios competitivos

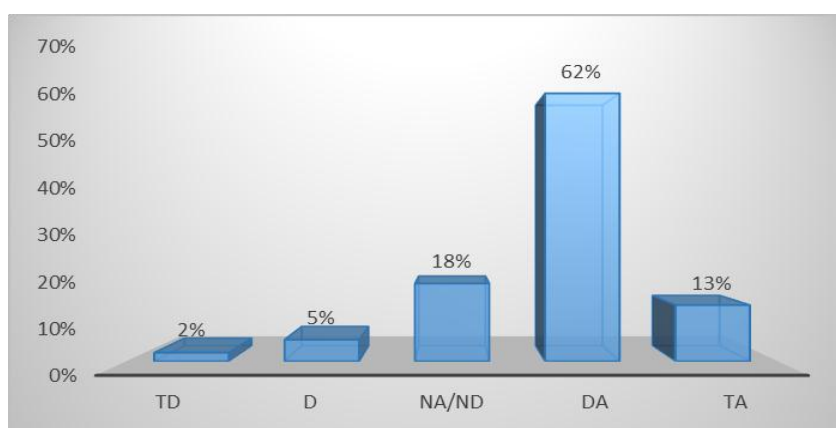


Figura 24. Percepción de precios competitivos
Fuente: Elaboración propia

Un 62% está de acuerdo que los precios son muy competitivos frente a la competencia.

b. Formas de pago adecuado

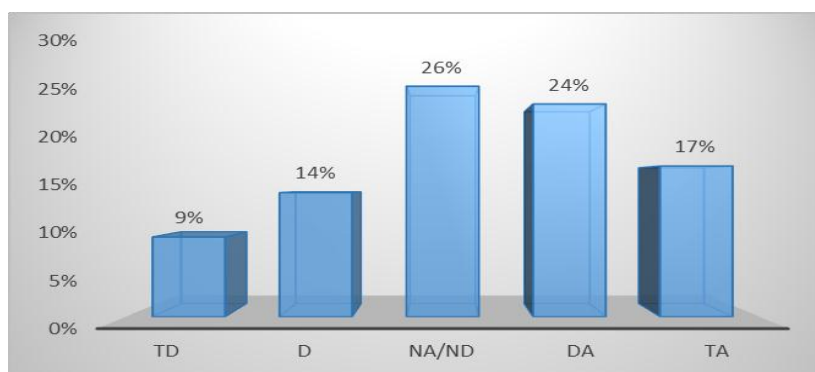


Figura 25. Formas de pago adecuado
Fuente: Elaboración propia

Hay una percepción de la facilidad de pago en la empresa respecto a todos sus servicios. Un 26% y un 24% están en un término medio.

c. Sostenibilidad de precios en todo el año

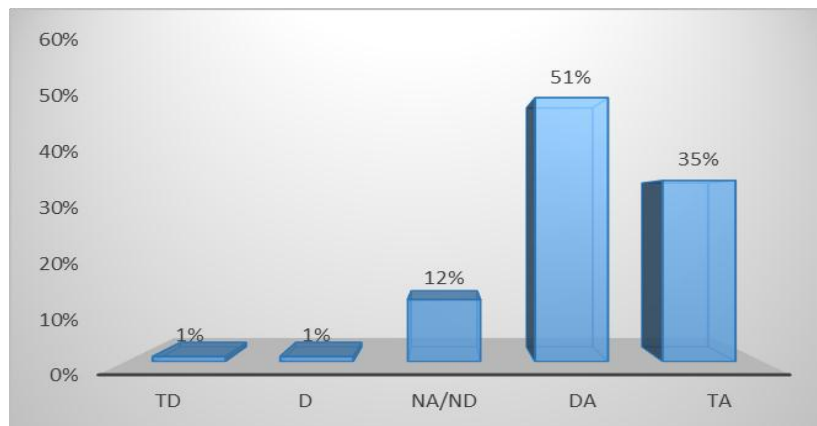


Figura 26. Sostenibilidad de precios de todo el año

Fuente: Elaboración propia

Si hay algo que la empresa logró trabajar bien fue la sostenibilidad de precios de sus tarifas. Es importante reconocer que el mercado en un 86% está sumamente de acuerdo.

4.1.15. Plaza

a. Infraestructura moderna y adecuada

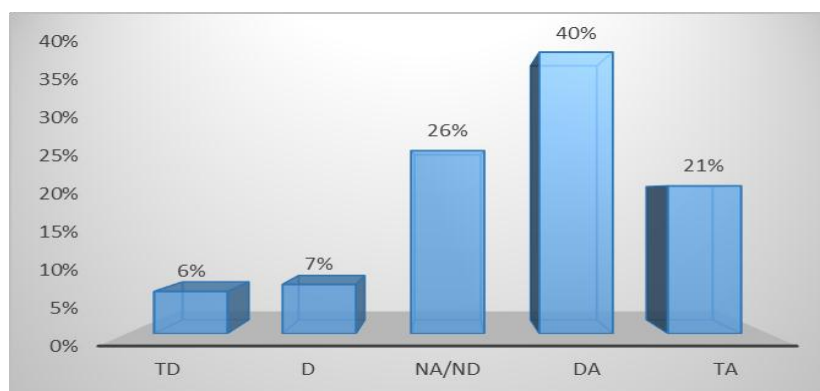


Figura 27. Infraestructura moderna y adecuada

Fuente: Elaboración propia

Los 40% reconocen que la infraestructura es buena pero aún hay oportunidades de poder mejorar y crecer.

b. Vías de acceso adecuadas

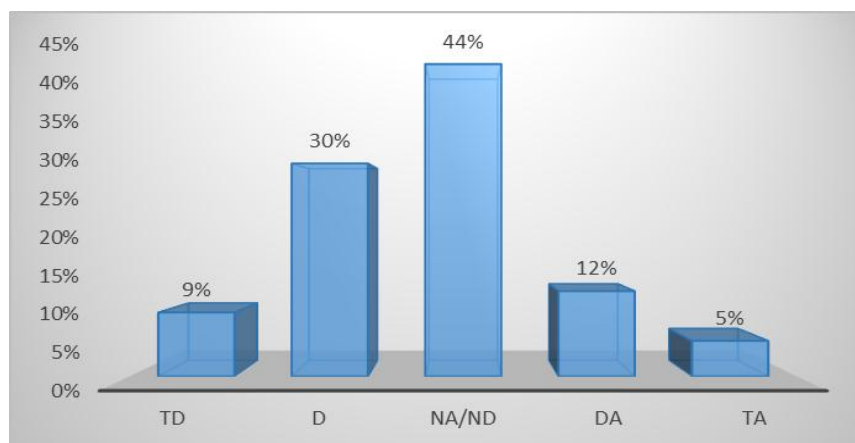


Figura 28. Vías de acceso adecuadas

Fuente: Elaboración propia

Vías de acceso no muy cómodas. Acaban la experiencia del cliente con la empresa y no hay una preocupación por ellos. Así lo dice e 30% en contra de esto.

c. Competencia cercana

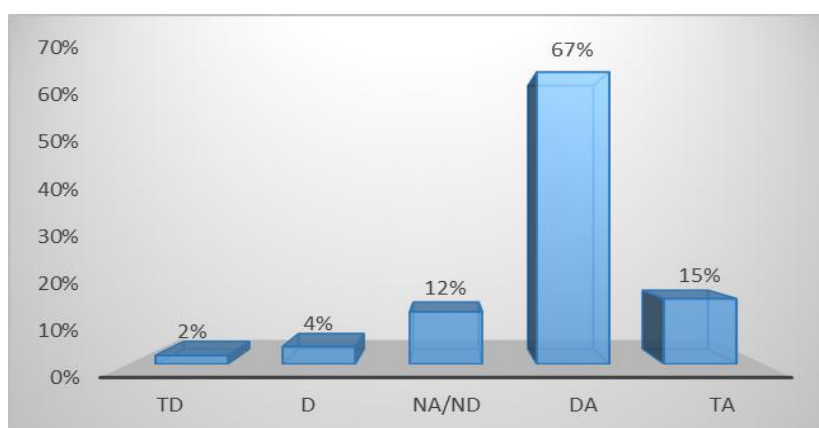


Figura 29. Competencia cercana

Fuente: Elaboración propia

La competencia se encuentra cerca pero no están dirigidos al público objetivo. Eso ayuda a poder posicionar la marca.

4.1.16. Promoción

a. Empresa realiza sorteos, promociones, etc.

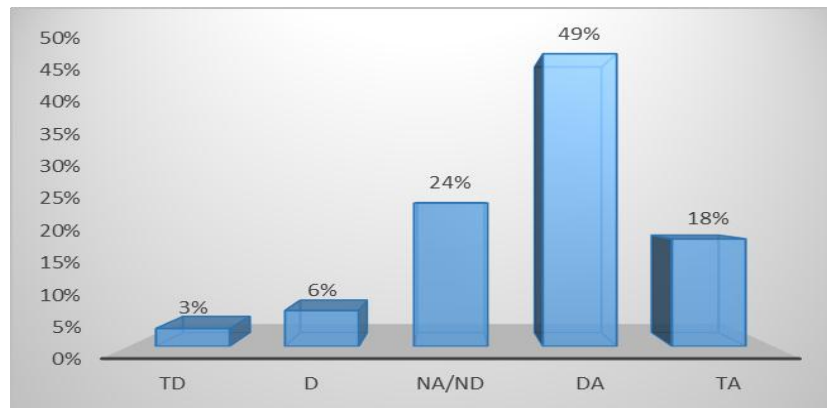


Figura 30. Empresa realiza sorteos, promociones, etc.
Fuente: Elaboración propia

Algunos clientes consideran que, si hay promociones, pero no lo son todo lo que el mercado busca.

b. Existen tarifas y promociones corporativas

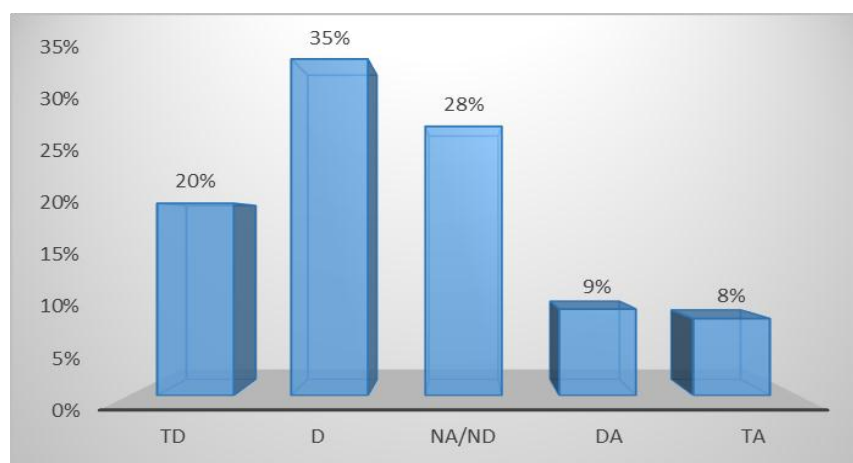


Figura 31. Existen tarifas y promociones corporativas
Fuente: Elaboración propia

Una gran falencia de la empresa es que no usan promociones atractivas para los clientes. Ellos buscan promociones por compras, descuentos, rebajas, etc. Un fuerte 35% desestima el trabajo de la empresa sobre sus tarifas y promociones.

c. Identifica los anuncios publicitarios

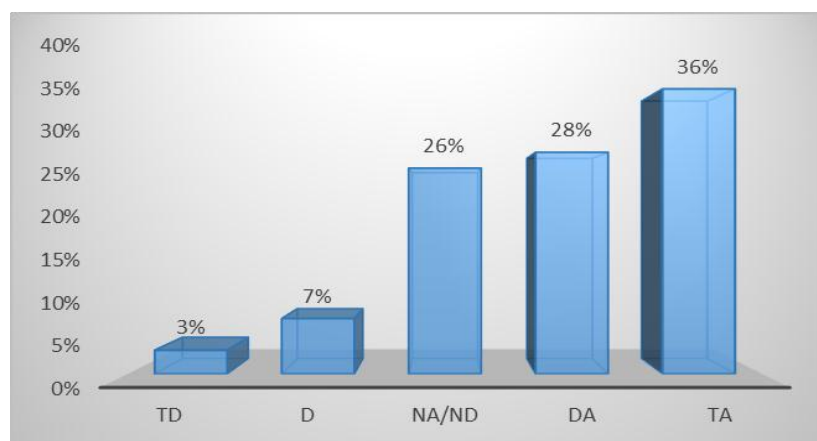


Figura 32. Identifica los anuncios publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, también identifican los anuncios publicitarios que se encuentran en varios medios.

d. Facilidad de encontrar publicidad en la ciudad

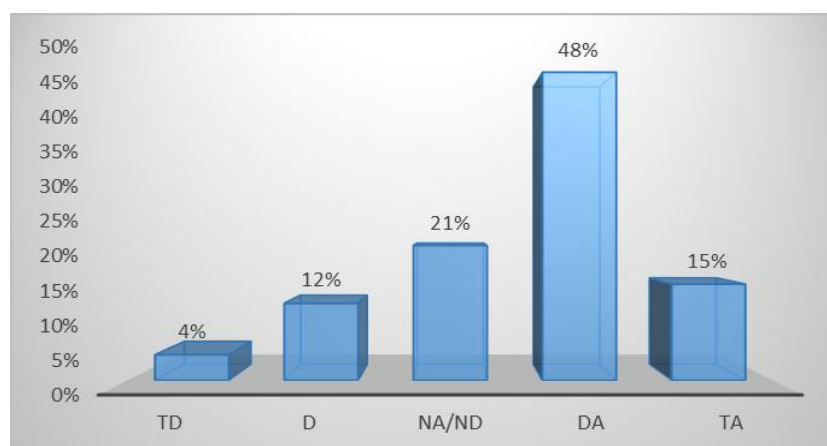


Figura 33. Facilidad de encontrar publicidad en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Como la ciudad no es muy grande es fácil que los clientes identifiquen fácilmente los elementos publicitarios. Muchos de ellos en revistas y diarios locales así como en paneles en la ciudad.

V. DISCUSION

5.1.1. La empresa

La sociedad denominada Empresa de Transportes Chiclayo Sociedad Anónima, constituida e inscrita en los registros públicos el 25 de junio de 1979, tiene por actividad principal el servicio de transporte interprovincial de pasajeros, así como el servicio de giros y encomiendas, cuyos destinos son Piura, Sullana, Talara, Máncora, Tumbes, Trujillo, Jaén, San Ignacio, Cajamarca, Tarapoto y Lima. La oficina principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo, calle José Leonardo Ortiz N°010.

Se cuenta con una moderna flota de buses con chasis VOLVO y MERCEDES BENZ, carrocería MARCOPOLO, COMIL, NEOBUS y BUSSCAR importados de Brasil. Capacidad promedio 55 pasajeros; la flota está compuesta por buses modelo BUSCAMA y PANORAMICO, cuentan con asientos de tela y cuero con tres y cuatro filas, aire acondicionado, baño, GPS, terramoza y servicio a bordo, permitiendo que el viaje sea placentero.

Todas las unidades para su circulación, cuentan con la autorización respectiva otorgada por la Dirección de Circulación de Transportes Terrestres, así como de los seguros de protección tanto a las unidades como el seguro especial de vida para los pasajeros

Hoy en día la empresa ha logrado mantener su liderazgo en ventas de pasajes a la zona norte del Perú, siendo su ventaja competitiva la variedad de horarios de salida de buses. En el año 2014, la venta de pasajes de la agencia de Chiclayo representó el 43.06% y Piura el 26.53 % de las ventas totales

(Estado de resultados 2014), en comparación con sucursales ubicadas en otras ciudades como Sullana, Talara, Máncora, Tumbes, Trujillo, Lima, Jaén, San Ignacio, Cajamarca y Tarapoto.

Es importante mencionar que el destino de Chiclayo–Piura y viceversa es el de mayor demanda y por ende el de mayor posicionamiento.

Actualmente lo que viene preocupando a los directivos y socios de la empresa es la baja demanda que tiene sus servicios en parte de sus destinos como Tarapoto, Jaén, Cajamarca, Trujillo, Sullana y Talara, los cuales no han logrado posicionarse en gran escala en el mercado Lambayecano y esta debilidad genera trabas y lentitud para el desarrollo de nuevos negocios en la totalidad de sus destinos.

5.1.2. Estructura actual y tamaño de la empresa

Actualmente la empresa se encuentra dirigida por el Gerente Julio Echevarría Salazar y el presidente del directorio Raúl Garnique Flores; quienes conforman el directorio principal de la empresa.

Por otro lado, la empresa Transportes Chiclayo S.A., cuenta con 11 sucursales en todo del Perú.

La empresa cuenta con las siguientes sucursales:

Ciudad: Chiclayo

Dirección: Av. José Leonardo Ortiz N° 010

Teléfono: 074 – 503548

Ciudad: Piura

Dirección: Av. Sánchez Cerro N° 1121

Teléfono: 073 – 308455

Ciudad: Sullana

Dirección: Av. Panamericana N° 1105

Teléfono: 073 – 504521

Ciudad: Talara

Dirección: Parque 66 N°2

Teléfono: 073 – 382360

Ciudad: Tumbes

Dirección: Av. Tumbes N° 570

Teléfono: 072 – 525260

Ciudad: Jaén

Dirección: Av. Mesones Muro C/07

Teléfono: 076 – 431873

Ciudad: San Ignacio

Dirección: Av. San Ignacio N° 406

Teléfono: 076 - 356051

Ciudad: Lima

Dirección: Av. Paseo de la República 640 distrito de La Victoria

Teléfono: 01 - 3333940

Ciudad: Lima

Distrito: Los Olivos

Dirección: Panamericana Norte, Av. Tomás Valle y Av. Túpac Amaru – Gran Terminal Terrestre Plaza Norte – Counter 32

Teléfono: 01 – 5330609

Ciudad: Trujillo

Dirección: Av. Nicolás de Piérola 1176

Teléfono: 044 - 243341

Ciudad: Máncora

Dirección: Av. Miguel Grau 213

Teléfono: 073 - 258050

Ciudad: Cajamarca

Dirección: Av. Atahualpa 283

Teléfono: 076 – 364628

Ciudad: Tarapoto

Dirección: Pasaje Ricarte Meléndez 104 distrito de Morales

Teléfono: 01 - 949521716

5.1.3. Análisis del Producto

La empresa Transportes Chiclayo S.A., ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de transporte interprovincial de pasajeros

El sistema de trabajo está basado en la puntualidad, seguridad y calidad, es por eso que la empresa es líder indiscutible en todo el norte del país, ofreciendo un buen servicio de transporte interprovincial de pasajeros.

- Servicio de encomiendas y mensajerías

Las unidades están acondicionadas para transportar sus encomiendas con la comodidad del caso, permitiendo de esta manera que sus envíos lleguen a su destino en perfecto estado y oportunamente.

- Servicios de giros electrónicos

Se ofrece eficiente servicio de envío de giros electrónicos que al instante su destinatario puede el cobro en cualquiera de las agencias.

- Servicio especial de transporte para empresas, colegios, institutos, universidades, etc.

Se ofrece un servicio especial de transporte para viajes de turismo, excursiones, visitas técnicas, etc.

5.1.4. Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de la empresa se ubica en la etapa de madurez y se beneficia de la siguiente manera:

- Aumentan significativamente las ventas.
- Se percibe beneficios.

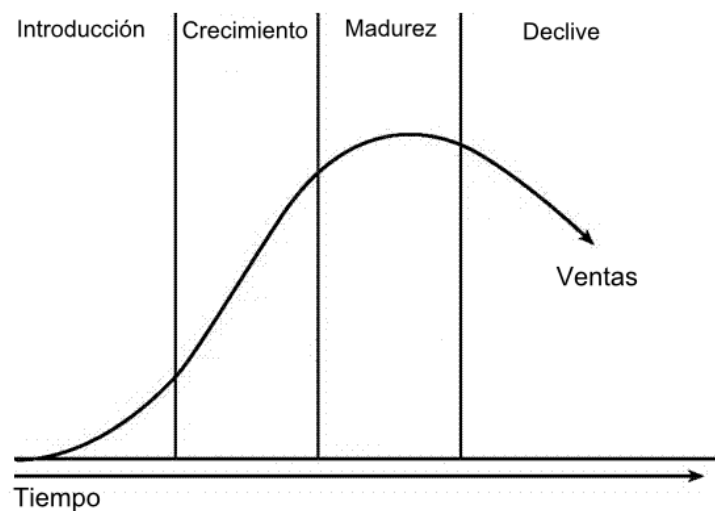


Figura 34. Ciclo de vida del Producto

Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Análisis del Precio

Los precios de la empresa Transportes Chiclayo son los siguientes:

Tabla 2

Precios de Transportes Chiclayo

SALIDA	DESTINO	PRECIO
Chiclayo	Piura	S/. 20.00
Chiclayo	Sullana	S/. 22.00
Chiclayo	Talara	S/. 25.00
Chiclayo	Tumbes	S/. 30.00
Chiclayo	Lima	S/. 75 y 85
Chiclayo	Jaén	S/. 35.00
Chiclayo	San Ignacio	S/. 30.00
Chiclayo	Cajamarca	S/25.00
Chiclayo	Tarapoto	S/. 70 y 60
Chiclayo	Máncora	S/30.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Análisis del Cliente

Los clientes de la empresa Transportes Chiclayo S.A. son la mayoría del NSE B- y C- y B+.

- **Características**

Las principales características de los clientes, según la encuesta, son en su mayoría comerciantes independientes y estudiantes, que viajan a diferentes ciudades.

Tipos:

- Comerciantes independientes
- Estudiantes
- Amas de Casa

5.1.7. Análisis de Publicidad

La empresa Transportes Chiclayo S.A. tiene dos tipos de publicidad:

- **Directa:** Brochure, personas que llaman a los pasajeros verbalmente.
- **Indirecta:** Página Web, YouTube, Facebook, recomendaciones de pasajeros, amigos, familiares, etc.

5.1.8. Definición del sector

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, el sector se define como “Otros Tipos de Transporte Regular de Pasajeros Vía Terrestre” que incluye otros servicios: servicio de

autobuses escolares, transporte interurbano, transporte urbano y transporte internacional.

5.1.9. Situación actual

Según la Corporación Andina de Fomento (2004), señala que la situación del sector transporte es preocupante y que esta situación está asociada a cuatro problemas generales al conjunto de modos de transporte:

- Infraestructura inadecuada y, en algunos modos, insuficiente.
- debilidad institucional.
- insuficiente e incierta provisión de recursos financieros.
- precario desarrollo de las empresas del sector asociado a la informalidad y la baja capacidad de fiscalización.

Con relación a los problemas de adecuación, los principales temas en materia vial son los siguientes:

- La Red Vial Nacional asfaltada, dados los niveles de tráfico, tiene un exceso de capacidad en una porción significativa de las vías pero tiene problemas de trazado, geometría y problemas de confiabilidad y seguridad.
- La Red Vial Nacional no asfaltada y la Red Vial Departamental requieren de un enorme esfuerzo de rehabilitación para alcanzar niveles razonables de transitabilidad.
- La Red Vial Vecinal tiene más de 30.000 Km. de caminos que no reciben ningún tipo de atención por parte de la institucionalidad pública.

5.1.10. Características del sector

Según la Corporación Andina de Fomento (2004), señala que existen mínimas barreras de entrada en el sector formal las cuales se limitan a la constitución formal como empresa, indicadores de solvencia poco exigentes, tenencia de vehículos, y disposición de terminales terrestres. Por otro lado, las rutas (recorridos) interprovinciales no se licitan y se otorgan de parte, lo cual conlleva a la existencia de un elevado número de rutas.

El parque de ómnibus creció más de un 20% entre 1994 y 1998. Actualmente existen cerca de 400 empresas formales con 4.000 coches con capacidad para 220.000 asientos.

El sector informal participa activamente, en general, con vehículos de menor tamaño y se estima que tienen una capacidad equivalente a los 110.000 asientos. Este crecimiento de la oferta ha provocado la estabilización de los precios de las tarifas y las consecuentes dificultades financieras de las empresas formales del sector.

A su vez, estos problemas de rentabilidad se convierten en la principal causa de inseguridad vial, dado que los gastos e inversiones en seguridad de una empresa en crisis financiera se ven rápidamente disminuidos. La regulación del transporte terrestre interprovincial tampoco está orientada a garantizar un nivel mínimo de seguridad a los usuarios.

Finalmente, es claro comprender que la situación crítica de las empresas del sector se comporta como un factor que se opone a la necesidad de incrementar gradualmente las tarifas de peaje en busca de una tarifa de equilibrio.

5.1.11. Factores claves de crecimiento

Los factores claves de crecimiento del sector transporte se haya en el crecimiento de la población a nivel nacional y al crecimiento económico. Asimismo, la inversión por medio del Ministerio de Transportes y Comunicaciones en el saneamiento y nuevas carreteras contribuye al factor de crecimiento del sector ya que habilitan ingresos a nuevas localidades y a la vez generan oportunidad de negocio para los pobladores lo cual beneficia a las empresas de transportes de pasajeros porque se abren nuevas rutas.

5.1.12. Análisis del Transporte Terrestre

5.1.12.1. Tráfico de pasajeros

5.1.12.1.1. Empresas de Transporte Terrestre de Pasajeros

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, señala que en el año 2013 el número de empresas autorizadas para prestar servicios de transporte terrestre de personas por carretera fue de 1 255, con una flota vehicular de 9 190 ómnibus, incrementándose el número de empresas autorizadas en un 11.7% respecto al año 2012.

En el ámbito nacional, el subgrupo que ha tenido un mayor incremento fue el servicio de transporte turístico nacional incrementándose de 48 empresas autorizadas en el año 2004 a 572 en el año 2013, en un promedio de 12 veces entre ambos periodos.

(Unidades)

ÁMBITO DE OPERACIÓN Y SERVICIO	EMPRESA	FLOTA
TOTAL	1 255	9 190
NACIONAL	1 243	9 042
Inter Departamental	381	5 111
Intra Departamental	15	287
Turístico Nacional	572	2 329
Comunal	1	1
Excepcional	2	8
Trabajadores	153	933
Privado	119	373
INTERNACIONAL	12	148
Internacional	12	148

Figura 35. Empresas y Flotas del Servicio de Transporte de Pasajeros, según ámbito de operación y servicio, 2013.

Fuente: MTC - DCTT

5.1.12.1.2. Pasajeros movilizad

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, entre enero y diciembre del 2013, se estima que en promedio 75,6 millones de personas se movilizaron por el territorio nacional usando el servicio regular de transporte terrestre interprovincial. Al dividir el país en cuatro ámbitos Norte, Centro, Sur y Lima, del total de pasajeros, el 24,3% se movilizó teniendo como destino o punto de partida los departamentos ubicados en el norte del país; el 22,0% los departamentos del sur; el 15,8% los del centro y el 37,9% el departamento de Lima.

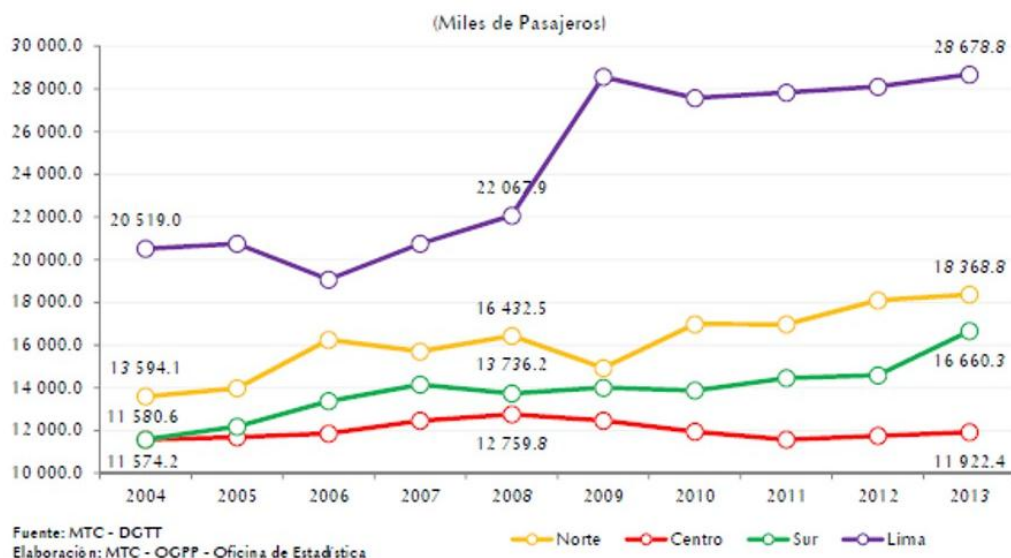


Figura 36. Tráfico de Pasajeros por Carretera en el servicio Regular Nacional, 2004 – 2012
Fuente: MTC – DCTT

5.1.12.1.3. Estructura y antigüedad de la flota

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, de lo registrado en el año 2009, la flota vehicular con una antigüedad entre 1 a 7 años (3 mil 955 unidades vehiculares) representó el 56,9% del parque automotor, en tanto que el 2013 la flota vehicular que oscila en el mismo rango de antigüedad, representa el 75,8% (6 mil 965 unidades) del parque automotor. Esta es una señal que indica una tendencia de modernización del parque.

Para el año 2009, los vehículos con antigüedad de 11 a 17 años sumaban 1389 unidades. Después de cuatro años, los vehículos cuya edad oscilan entre 15 a 21 años, llegan a 996, lo que significaría que se dieron de baja a 393 vehículos.

(Unidades vehiculares)

ANTIGÜEDAD	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	6 945	7 973	7 737	8 448	9 190
1 Año	97	321	603	394	1 516
2 Años	922	316	1 133	1 249	1 339
3 Años	1 309	1 308	367	1 227	1 162
4 Años	682	1 482	1 037	348	334
5 Años	456	771	1 167	992	968
6 Años	321	513	609	1 142	1 107
7 Años	168	325	373	579	539
8 Años	128	171	283	346	339
9 Años	137	128	151	268	276
10 Años	240	136	113	149	143
11 Años	128	241	92	123	99
12 Años	164	120	186	89	84
13 Años	94	160	105	185	169
14 Años	141	91	150	106	85
15 Años	366	124	66	142	131
16 Años	387	388	118	69	56
17 Años	109	421	306	110	92
18 Años	283	98	303	283	260
19 Años	218	268	81	271	251
20 Años	166	203	192	69	55
21 Años	53	155	152	170	151
≥ 22 Años	376	233	150	137	34

Nota: Incluye a toda clase de vehículos que realiza los diversos servicios en el ámbito Nacional e Internacional.

Figura 37. Parque Vehicular operativo del Transporte Terrestre de pasajeros por carretera, según antigüedad, 2009 – 2013.

Fuente: MTC - DCTT

5.1.12.1.4. Parque automotor del transporte de pasajeros

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, el incremento de la flota vehicular del transporte terrestre de pasajeros por carretera es constante desde el 2005 hasta el 2010 registrando este último año 7 973 vehículos, el 2011 se produce una reducción de 3% (236 vehículos) respecto al año anterior y en los últimos dos años (2012 y 2013) se retoma la tendencia creciente, produciéndose un incremento de la flota en 711 y 742 unidades respectivamente.

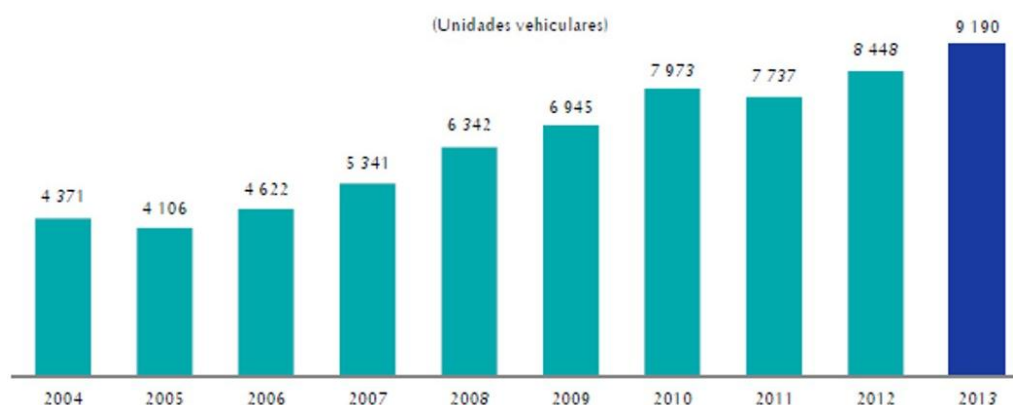


Figura 38. Parque Vehicular del servicio nacional de Transporte Terrestre de pasajeros, 2004 – 2013
Fuente: MTC - DCTT

Asimismo, se muestra la capacidad instalada en función al número de asientos del parque vehicular que brinda los servicios en el transporte terrestre de pasajeros por carretera. Para el año 2013, los vehículos que poseían más de 45 asientos, representan el 61,0% (5 mil 603 vehículos) del total. De otro lado, los vehículos con capacidad menor de 26 asientos representan el 21,7%.

(Unidades vehiculares)					
RANGO DE ASIENTOS	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	6 945	7 973	7 737	8 448	9 190
< 26	1 026	1 395	1 670	1 943	1 994
26 - 35	420	531	572	695	965
36 - 45	659	700	583	591	628
46 - 55	2 738	2 949	2 495	2 474	2 569
56 - 65	1 494	1 675	1 683	1 933	2 143
> 65	608	722	734	812	891

Figura 39. Parque Vehicular del Transporte Terrestre de pasajeros por carretera, según rango de asientos, 2009 – 2013.
Fuente: MTC - DCTT

5.1.12.2. Fiscalización del Transporte Terrestre

Según el Ministerio de Transportes y Comunicación (2012), en su Plan Estratégico Sectorial Multianual Sector Transportes y Comunicaciones 2012 – 2016, señala que como parte del proceso de fiscalización a los servicios de transporte de pasajeros y carga, desde hace varios años se viene aplicando el Programa Tolerancia “0”, conjuntamente con los Gobiernos Regionales; los resultados han contribuido con la reducción del nivel de incumplimiento de las normas en los Servicios de Transportes Nacional.

Adicionalmente, señalar que con la obligación de equipar a los vehículos con GPS que prestan el servicio de pasajeros de nivel nacional parcialmente se ha controlado los índices de velocidad, habiendo reducido los accidentes en las vías nacionales.

5.1.12.2.1. Fiscalización del transporte de pasajeros

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, señala que el número de intervenciones efectuadas por la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías — SUTRAN, en las unidades de transporte terrestre de pasajeros el año 2013, registró un decremento en 13,8% respecto al año anterior.

Cabe destacar que en el año 2011 el promedio mensual de intervenciones a vehículos de pasajeros fue de 99 mil 340, para el año 2012 fue de 85 mil 744 y en el periodo 2013 se registró 73 mil 902 intervenciones con un decremento promedio de 13,8% en los dos últimos años, debido a que se priorizaron las intervenciones en el transporte de materiales y residuos peligrosos (explosivos, combustibles, reactivos entre otros).

En la figura 40, el nivel de cumplimiento de la normativa, para el periodo 2013 del total de intervenciones. El 95,7% (848 458) fueron calificadas como Conforme y solo el 4,3% (38 363) como No Conforme.

(Unidades)					
ESTADO DE CONFORMIDAD	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	707 478	781 370	1 192 085	1 028 933	886 821
Conforme	692 885	751 394	1 124 454	946 435	848 458
No Conforme	14 593	29 976	46 979	33 095	38 363
Constancia de Ocurrencia 1/	0	0	20 652	49 403	0

1/ Fallas ligeras detectadas y en el acto fueron solucionados (Cambiar focos de luces deteriorados por nuevos, ajustar conexiones de cables desprendidos entre otros).

Figura 40. Fiscalización a unidades de transporte de pasajeros por carretera, 2009 – 2013
Fuente: MTC - SUTRAN

5.1.13. Análisis del Mercado

Para Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004) autores del libro "Marketing", un mercado es 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".

La Asociación Peruana de empresas de Investigación de Mercados (2015) señala en su informe sobre el NSE 2015 en el Perú que la fórmula de NSE es utilizada por todos los miembros de APEIM para sus estudios lo que permite la comparabilidad de sus datos.

Asimismo, en la figura 41 se puede observar los NSE de las distintas ciudades del Perú, donde indica que en el departamento de Lambayeque el NSE AB es el 12.9 %, C 28,8 %, D 35.5 % y E 22.8 % y en la figura 42 se observa los niveles de ingresos a nivel familiar en la zona urbana de todo el Perú, donde se ve que en el sector de Transportes y Comunicaciones el gasto

promedio de estas familias por NSE es el siguiente: AB = s/ 475.00, B = s/ 173.00, C1 = s/.194.00, C2 = s/. 142.00, D = s/. 90, E = s/. 51.00.

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	12.9	28.8	35.5	22.8	990	3.1
Loreto	100%	8.9	22.8	22.5	45.8	839	3.4
Madre de Dios	100%	7.8	26.1	33.3	32.8	387	5.0
Moquegua	100%	26.0	37.7	25.5	10.9	616	3.9
Pasco	100%	3.8	23.9	35.5	36.9	502	4.4
Piura	100%	9.5	24.0	32.3	34.2	959	3.2
Puno	100%	9.6	19.2	30.5	40.8	407	4.9
San Martín	100%	8.1	28.3	30.6	33.1	732	3.6
Tacna	100%	17.6	36.9	35.8	9.7	699	3.7
Tumbes	100%	8.4	24.8	28.8	38.1	657	3.8
Ucayali	100%	4.5	15.5	38.6	41.4	775	3.5

Figura 41. Distribución de hogares según NSE 2015 – Departamento (Urbano)

Fuente: Asociación Peruana de empresas de Investigación de Mercados

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 579	S/. 816	S/. 648	S/. 679	S/. 601	S/. 501	S/. 380
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 93	S/. 172	S/. 102	S/. 112	S/. 88	S/. 69	S/. 49
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 173	S/. 337	S/. 197	S/. 213	S/. 173	S/. 121	S/. 72
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 92	S/. 246	S/. 81	S/. 89	S/. 69	S/. 53	S/. 41
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 111	S/. 215	S/. 126	S/. 131	S/. 117	S/. 78	S/. 46
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 175	S/. 475	S/. 173	S/. 194	S/. 142	S/. 90	S/. 51
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 192	S/. 513	S/. 200	S/. 226	S/. 161	S/. 95	S/. 48
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 99	S/. 185	S/. 107	S/. 114	S/. 97	S/. 74	S/. 52
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,522	S/. 4,747	S/. 2,759	S/. 2,961	S/. 2,457	S/. 1,842	S/. 1,259
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,173	S/. 6,602	S/. 3,455	S/. 3,729	S/. 3,046	S/. 2,127	S/. 1,363

Figura 42. Ingresos y Gastos según NSE 2015 – Perú Urbano

Fuente: Asociación Peruana de empresas de Investigación de Mercados

5.1.13.1. Demanda en el transporte interprovincial de pasajeros

Robles (2013) señala en su publicación en el Diario El Comercio señala que la demanda de viajes interprovinciales de pasajeros se incrementó en 7% en el 2012 y este año se espera que crezca un 8% adicional, de acuerdo con estimaciones de Tepsa, empresa de transportes de pasajeros y carga.

Efectivamente, Renzo del Negro, gerente comercial de la firma, estimó que en el 2013 se realizarían 85 millones de viajes interprovinciales de pasajeros en el Perú.

En el país existen veinte empresas formales que brindan este tipo de servicio. Del Negro afirmó que Tepsa tiene el 12% de participación en este mercado.

5.1.13.2. Determinación de las tendencias

Antúnez (2014) en su publicación en el Diario el Comercio señala que Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú, indica que ante el aumento de demanda de transporte en provincias debido al crecimiento económico del país, ha aumentado tanto la oferta formal como informal. “Aunque no existe un estudio estadístico oficial, se observa que hay cerca de un 60% de manejo informal en el sector”, comenta Derteano.

Es por eso, que el crecimiento en este sector origina el aumento de la demanda de los pasajes interprovincial, lo cual generará que los pasajeros exijan seguridad, llegar a tiempo a su destino y que los precios sean asequibles al bolsillo.

En cuanto a la competitividad, se manifiesta con una mejor calidad de servicio al cliente en cuanto a precios, seguridad, comodidad al momento de viajar y la atención que se le pueda brindar dentro del bus durante el viaje. Estas tendencias sino es aplicada por las empresas de transporte interprovincial reducirían sus demandas y generarían clientes insatisfechos.

5.1.13.3. Poder de negociación

El poder de negociación por parte de los clientes no existe en este sector ya que se basa en el mejor precio, mayor seguridad y mejor calidad de servicio que ofrece cada empresa de transporte. Es decir, en este sector existe la competencia de libre mercado.

5.1.13.4. Características generales del mercado total

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014), en su Anuario Estadístico 2013, señala que las Empresas de Transporte de Pasajeros del Servicio Regular, está conformado por los servicios Inter Departamental e Intra Departamental, en el año 2013 estuvo conformado por 396 empresas autorizadas para prestar dicho servicio, registrando un incremento del 9,4% respecto al 2009 y un 7,0% respecto al año 2012. El departamento de Lima incrementó el número de empresas en 35 unidades, respecto al año anterior, así como también lo hicieron Tacna, Cusco y Moquegua, en 3 unidades, una unidad y una unidad, respectivamente.

Asimismo, Entre enero y diciembre del 2013, se estima que en promedio 75,6 millones de personas se movilizaron por el territorio nacional usando el servicio regular de transporte terrestre interprovincial. Al dividir el país en cuatro ámbitos Norte, Centro, Sur y Lima, del total de pasajeros, el 24,3% se movilizó teniendo como destino o punto de partida los departamentos ubicados en el norte del país; el 22,0% los departamentos del sur; el 15,8% los del centro y el 37,9% el departamento de Lima.

5.1.14. Análisis de la competencia

En el sector existe una fuerte demanda de pasajeros y por ende las empresas de transporte terrestre invierten cada vez más en nuevas flotas y

mejor calidad de servicio y realizan un agresivo plan de marketing para que puedan obtener mayor clientela y hacer competencia a las demás empresas de transporte de pasajeros.

5.1.14.1. Estudio detallado de la competencia

Se tiene dos tipos de competencias: Directa e Indirecta.

- Competencia Directa

- Transportes Línea S.A.



Figura 43. Transportes Línea S.A.
Fuente: Elaboración propia

- Transportes Emtrafesa S.A.C

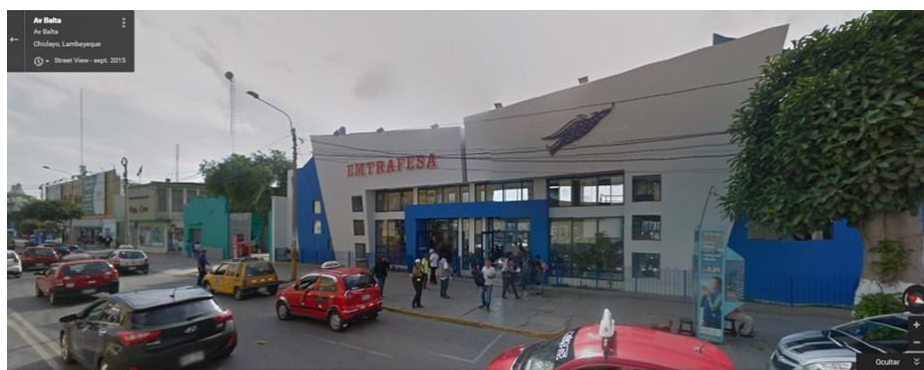


Figura 44. Transportes Emtrafesa S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

– Empresa Móvil Tours S.A.



Figura 45. Empresa Móvil Tours S.A.
Fuente: Elaboración propia

– Transportes Civa S.A.C.



Figura 46. Transportes Civa S.A.C.
Fuente: Página web Transportes Civa

- Competencia Indirecta
- Transportes Cruz del Sur S.A.C.



Figura 47. Transportes Cruz del Sur S.A.C
Fuente: Elaboración propia

- Transportes Flores Hnos.

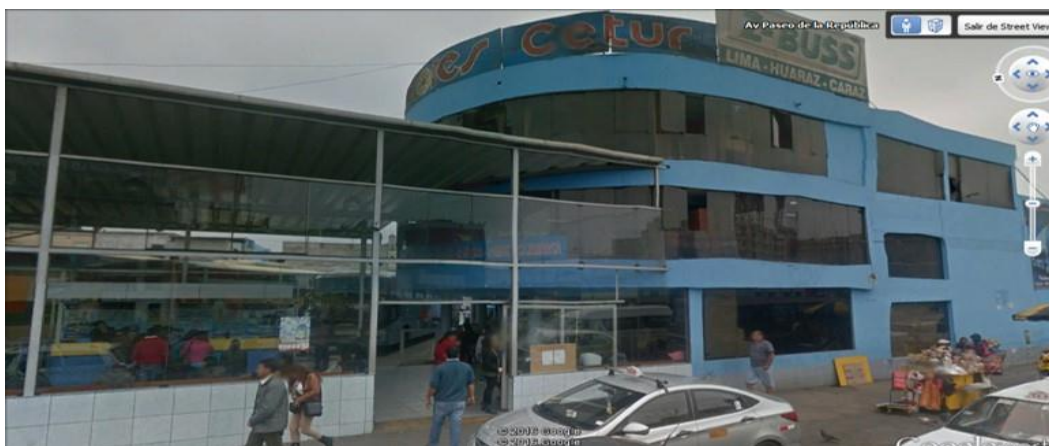


Figura 48. Transportes Flores Hnos.
Fuente: Elaboración propia

5.1.14.2. Poder de negociación

El poder de negociación entre la competencia no se puede dar ya que las empresas de transporte ponen sus propios precios y son los clientes / pasajeros los que eligen que empresa les conviene de acuerdo a la oferta.

5.1.15. Análisis de los competidores potenciales

Porter (1982) señala que son las nuevas empresas que quieren entrar en una industria. El número de competidores potenciales aumentará a medida que el grado de atractivo de un Sector Industrial aumente. El grado de atractivo de un Sector disminuirá si los competidores potenciales logran entrar a competir en condiciones similares a los competidores actuales.

El ingreso de nuevas empresas en el sector afecta sin duda a las empresas de transporte terrestre ya existentes, ya que al ingresar estas empresas al sector tienden a realizar agresivas promociones como por ejemplo bajan de precio su servicio en temporada baja, tarjetas de fidelización, viajes gratuitos, porcentajes de descuentos, etc. Pero se tiene que tener en cuenta las barreras de entrada y salida.

5.1.15.1. Barrera de entrada

Mincetur (2009) indica que se considera una barrera de entrada al mercado, a una situación que limita o restringe el acceso o la permanencia de los agentes económicos en un determinado mercado, las cuales pueden ser naturales, estructurales, estratégicas, legales, entre otros.

Las barreras de entrada en el sector transporte terrestre de pasajeros con las siguientes

- Inversión en adquisición de flotas nuevas es alta.
- Los permisos para ruta que da el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

- Estar constituido formalmente las empresas dentro del sector.
- Personal calificado.
- Infraestructura de agencias de Transporte Terrestre.

5.1.15.2. Barrera de salida

Porter (1982) analizó también la existencia de las denominadas barreras de salida. Las agrupó en tres grandes categorías: Barreras de salida económicas, barreras de salida estratégicas y barreras de salida personales y emocionales.

Las barreras de salida en el sector transporte terrestre de pasajeros son las siguientes:

- La venta de la flota adquirida por las empresas de transporte.
- El personal contratado, que al liquidar la empresa se tendrá que enfrentar a indemnizaciones laborales.
- Sociedades estratégicas entre empresas que permitan utilizar las mismas instalaciones para la flota.
- Empresas familiares, ya que los socios se identifican con la empresa y costó mucho esfuerzo en levantar el negocio.

5.1.15.3. Análisis de los productos o servicios sustitutos

Entre los productos o servicios sustitutos en el sector transporte se tiene: Transporte acuático, transporte ferroviario y transporte aéreo.

5.1.16. Transporte Terrestre Interprovincial informal

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2012), en su plan estratégico sectorial multianual sector transportes y comunicaciones, indica que en el Transporte interprovincial de pasajeros también existe una problemática derivada de la débil estructuración empresarial, marcada informalidad, sobre todo en el interior del país, la frondosidad normativa y la insuficiente fiscalización por parte de las autoridades en los tres niveles de gobierno (Nacional, Regional y Local).

En el servicio de transporte interprovincial de pasajero existen alrededor de 358 empresas, con un universo de 5,340 ómnibuses 13, y un promedio de 10 Vehículos por Empresa; también refleja un contexto empresarial dominado por una atomización elevada, que dificultan el desarrollo de alianzas o fusiones a nivel de pequeñas empresas, reacias a perder su identidad. Este tipo de transporte presenta problemas similares al servicio de transporte de carga, con la existencia de empresas formalmente organizadas que compiten con transportistas informales.

Otro factor que abona la informalidad del servicio está vinculado con la no existencia de un sistema de terminales terrestre de pasajeros, con empresas que poseen su propio terminal de modo individual, aunque en la mayoría de los casos brindan las mínimas condiciones de seguridad y comodidad. Esta situación viene cambiando en algunas ciudades del país, en donde por iniciativa privada o de los gobiernos locales se vienen implementando terminales terrestres.

5.1.16.1. Acciones normativas y fiscalizadoras contra la informalidad

La Superintendencia de Transporte Terrestre de personas, carga y mercancías (2009), en su Reglamento Nacional de Administración de Transporte 2009, señala las acciones normativas para el sector transporte y son las siguientes:

R.D. N° 2304-2009-MTC-15 (Aprueban formato de Acta de Control en la que constará los resultados de las acciones de control del inspector de transporte terrestre y será empleado en el Sistema de Control en Garitas de Peaje “Tolerancia Cero”).

R.D. N° 367-2010-MTC-015 (Aprueban requisitos mínimos de botiquín que deberán portar los vehículos destinados a los servicios de transporte terrestre de personas y mixto de ámbito nacional, regional y provincial, así como de mercancías).

R.D. N° 843-2010-MTC-15 (Establecen características del Sistema Limitador de Velocidad para vehículos habilitados que prestan servicio en los ámbitos nacional y regional).

D.S. N° 004-2012-MTC (Decreto Supremo que establece el Régimen Excepcional para la Autorización de la prestación del Servicio de Transporte Terrestre Regular de personas en los días festivos a nivel nacional).

Artículo 1 del Decreto Supremo N° 063-2010-MTC:

19.2.3 Cuya carrocería no haya sido objeto de alteraciones o modificaciones destinadas a incrementar el número de usuarios que pueden ser transportados, de acuerdo a lo indicado por el fabricante; y que, tratándose de vehículos destinados al transporte de personas de ámbito

nacional y regional, ésta cumple con lo que disponen las Normas Técnicas Peruanas N° 383.070 y 383.072, en todo lo que no se oponga a lo dispuesto en el presente Reglamento. El cambio del número de asientos no constituye una alteración o modificación de la carrocería del vehículo, siempre que se efectúe respetando el máximo de asientos indicado por el fabricante, la distancia mínima entre los mismos, así como las demás condiciones establecidas en las Normas Técnicas antes citadas.

En el caso de los vehículos destinados al transporte de personas de ámbito provincial de la categoría M3, la carrocería de los mismos debe cumplir con lo dispuesto por la Norma Técnica Peruana 383.071, en todo lo que no se oponga al presente Reglamento. Estos vehículos, además, están regulados por las disposiciones complementarias que determine la autoridad competente de ámbito provincial”.

19.2.4 Que cuenten con una relación potencia/motor acorde con su peso bruto vehicular y configuración, de acuerdo a lo dispuesto por el RNV.

19.2.5 Que utilicen neumáticos que cumplan con lo dispuesto por el RNV.

5.2. Objetivos del plan de marketing

Constituida e inscrita en los registros públicos el 25 de junio de 1979, tiene por actividad principal el servicio de transporte interprovincial de pasajeros, así como el servicio de giros y encomiendas, cuyos destinos son Piura, Sullana, Talara, Máncora, Tumbes, Trujillo, Jaén, San Ignacio, Tarapoto, Cajamarca y Lima.

Cuenta con una moderna flota de buses con chasis VOLVO y MERCEDES BENZ, carrocería MARCOPOLO, COMIL, NEOBUS y BUSSCAR importados de Brasil.

Capacidad promedio 55 pasajeros. La flota está compuesta por buses modelo BUSCAMA y PANORAMICO, cuentan con asientos de tela y cuero con tres y cuatro filas, aire acondicionado, baño, GPS, Terramoza y servicio a bordo, permitiendo que el viaje sea placentero.

Todas las unidades para su circulación, cuentan con la autorización respectiva otorgada por la Dirección de Circulación de Transportes Terrestres, así como de los seguros de protección tanto a las unidades como el seguro especial de vida para los pasajeros.

Con estos 37 años de experiencia, se encuentra en una etapa de expansión en el mercado, así como cubrir y ampliar sus servicios en su mercado objetivo, para esto es necesario tener una orientación a la inversión en cada una de las necesidades detectadas. Busca el crecimiento, pero aún tiene falencias claras en sus operaciones en el mercado, para ello necesita mejorar su servicio, como parte del cambio ha tomado como iniciativa renovar su flota de buses, sacando de circulación los buses más antiguos y adquiriendo nuevos buses todo ello con el fin que tiene de expandirse con nuevas rutas.

Los objetivos propuestos que se ha planteado para Transportes Chiclayo son:

a. Plan anual de Capacitación en el área Comercial

Es importante tener en cuenta que la propuesta del plan de capacitación para el área Comercial tiene como objetivo fortalecer los objetivos institucionales, así como mejorar los resultados obtenidos en las encuestas. Para eso se trabajará con dos tipos de grupos, el primero que son los colaboradores que necesitan refuerzo para sus actividades comerciales y el otro al nuevo personal; esto permitirá insertarse en sus trabajos con alguna

idea sobre lo que se supone que deben hacer y cómo hacerlo. Además, el programa de capacitación buscará:

- Fomentar la confianza en las habilidades del personal para realizar sus actividades.
 - Fortalecer la filosofía comercial de la empresa en relación a la misión, visión y valores de Transportes Chiclayo.
 - Reducir los tiempos necesarios para que adquieran competencias en sus puestos de trabajos.
 - Empoderar a cada colaborador para reducir la necesidad de pedir consejos o información a otros miembros del personal, y de esta manera evitar la dependencia y desgaste de otros miembros del personal.
 - Reducir los problemas con los clientes en temas de información comercial.
- b. Mejorar la infraestructura del área Comercial

Como parte integral de desarrollo de la organización, se ha tomado en cuenta mejorar los espacios físicos del área Comercial. Los factores que afectan al trabajo también afectan a la motivación y rendimiento del trabajo, y uno de los factores más importantes es el espacio de trabajo, en el que los trabajadores se pasan varias horas del día.

Entre las medidas que se deben tomar para adecuar el espacio de trabajo se encuentran:

- Correcta iluminación. Utilizar luz natural o ambiental siempre que se pueda.
- Mantener limpio y ordenado el espacio de trabajo.
- Contar con unas buenas herramientas de trabajo. Las computadoras y otros equipos deben ser silencioso y estar limpio.

- La ergonomía es muy importante, sobre todo para la comodidad del trabajador. Una buena silla es muy importante.
- Una buena idea, y además muy barata, puede ser decorar con plantas, ya que eliminan toxinas, purifican el espacio de trabajo y además dan un nuevo aire más agradable.

c. Fortalecer la calidad de servicio

La calidad es una herramienta básica para influir en la participación activa y coordinada de todos los colaboradores en la empresa. Esto va generar:

- Asegurar la homogeneidad del servicio.
- Mejorar la coordinación del servicio.
- Fortalecer las responsabilidades y atribuciones de cada colaborador.
- Conocer mejor a los clientes y adecuar más fácilmente los servicios.

5.3. Estrategias de marketing

La formulación estratégica de marketing comprende las estrategias de segmentación de mercados, de posicionamiento, de crecimiento, de competencia y la mezcla de marketing.

5.3.1. Estrategia de Segmentación del Mercado

Esta estrategia consiste en definir el criterio, o los criterios, para segmentar el mercado en un fraccionamiento que permita cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla 3
Estrategias de segmentación del Mercado

Criterios	Clasificación Según	Especificaciones
	Ocasión de Compra	Navidad, Día del Padre y Madre.
Conductuales	Beneficios Esperados	Comodidad, Atención de Trabajadores, Promociones, Seguridad.
	Frecuencia de Uso	Semanal, Quincenal, Frecuente.
Psicográficos	Clase Social	NSE C+, B- Y B+
	Estilo de Vida	Progresistas, Adaptados, Emprendedores, Tradicionales
	Edad	De 30 a 40 años
	Sexo	Masculino y Femenino
Demográficos	Ingreso	Menos de S/1200, entre S/1200 y S/2000, etc.
	Ocupación	Comerciantes, Obreros, Profesionales, Estudiantes
	Religión	Católicos, Evangélicos, etc.

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1. Valoración de atributos

a) Preferencia de comunicación

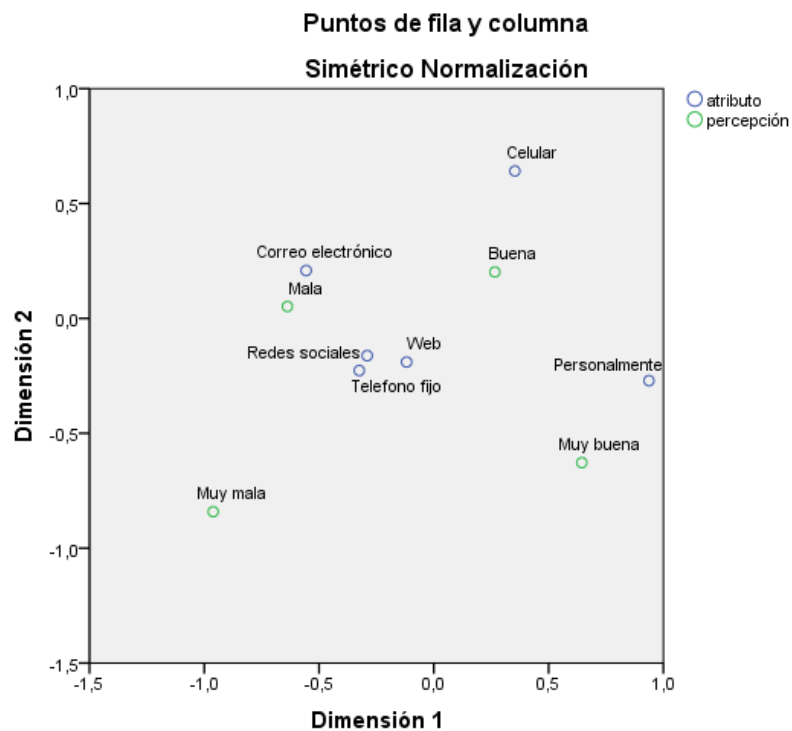


Figura 49. Preferencia de comunicación
Fuente: Elaboración propia

Parte de las respuestas se obtuvieron a través de los “mapas de posicionamiento” que, denotan en este caso los medios de comunicación más efectivos son a través del teléfono celular seguido de una comunicación personalizada. Se observa que el atributo de comunicación es una de las más valoradas por los clientes, quizá porque casi todos hoy en día tienen la facilidad de tener uno a la mano y así comunicarse más rápido y efectivo.

b) Gustos sobre la marca

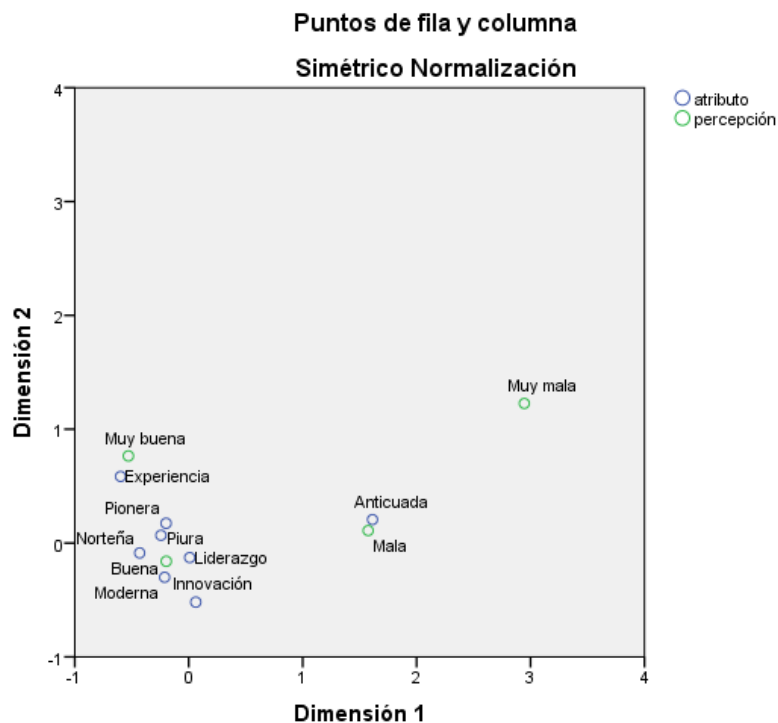


Figura 50. Gustos sobre la marca

Fuente: Elaboración propia

Así mismo la experiencia que tiene la empresa ayuda a poder entender. El mercado valora la innovación y el conocimiento del mercado. El incremento de la experiencia da lugar a la oportunidad para reducir los costes, no existiendo una garantía en cuanto a tal resultado, pues el incremento en la productividad y la consecuente reducción de los costes sólo puede lograrse con el fiel cumplimiento de las metas de producción, la adopción de nuevas tecnologías que permitan incrementar la productividad y un esfuerzo constante para eliminar los gastos innecesarios, además de explotar la experiencia de la empresa de transportes.

c) Preferencia de venta

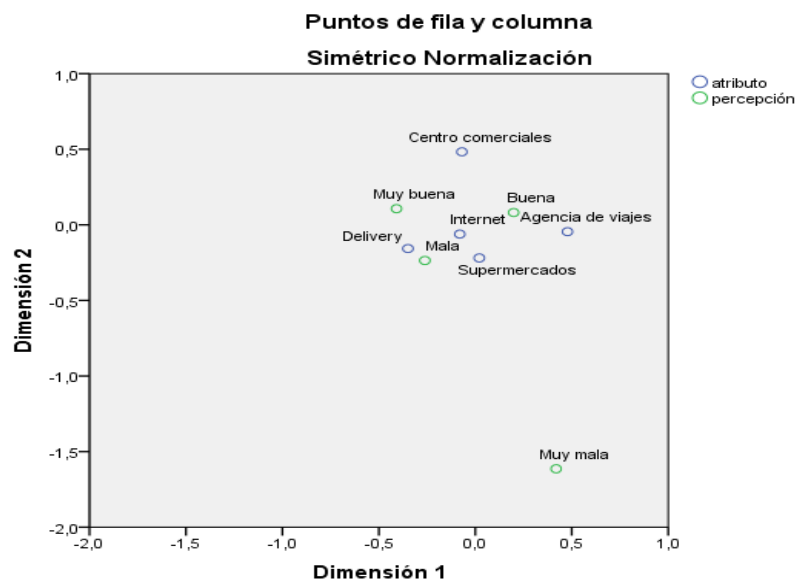


Figura 51. Preferencia de venta

Fuente: Elaboración propia

De preferencia puesto en la propia oficina, delivery y centros comerciales. El punto de venta es uno de los lugares más importantes de la cadena de comercialización. Se trata del lugar en el que se toman la mayoría de decisiones de compra.

La abundancia de la compra por impulso, en gran cantidad de productos o servicios de baja implicación y precios reducidos, muestra la importancia del marketing en el punto de venta, de cuidar la presentación de los productos, así como todo aquello que los rodea y, de manera directa o indirecta, puede modificar la decisión de compra, haciendo que el consumidor se decante por una marca u otra. Por esa razón, la empresa de Transportes Chiclayo, busca asegurar unos beneficios constantes a largo plazo, es imprescindible cuidar el marketing en el punto de venta, el aspecto en el que sus productos son presentados y ofrecidos a la sociedad.

Se debe disponer de información constante acerca del lugar en el que están situados los productos con relación a la competencia, deben buscarse

los puntos calientes dentro de los establecimientos, también hay que tener en cuenta que los lineales deben estar siempre cargados, pues si en el momento en el que el consumidor busca el producto se encuentra con que no queda ninguna unidad, es probable que compre un bien de la competencia cuyas características se asemejen.

En definitiva, debe haber una supervisión constante por parte de Transportes Chiclayo y los servicios se situarán conforme a las estrategias desarrolladas.

d) Servicios que diferencian a la empresa

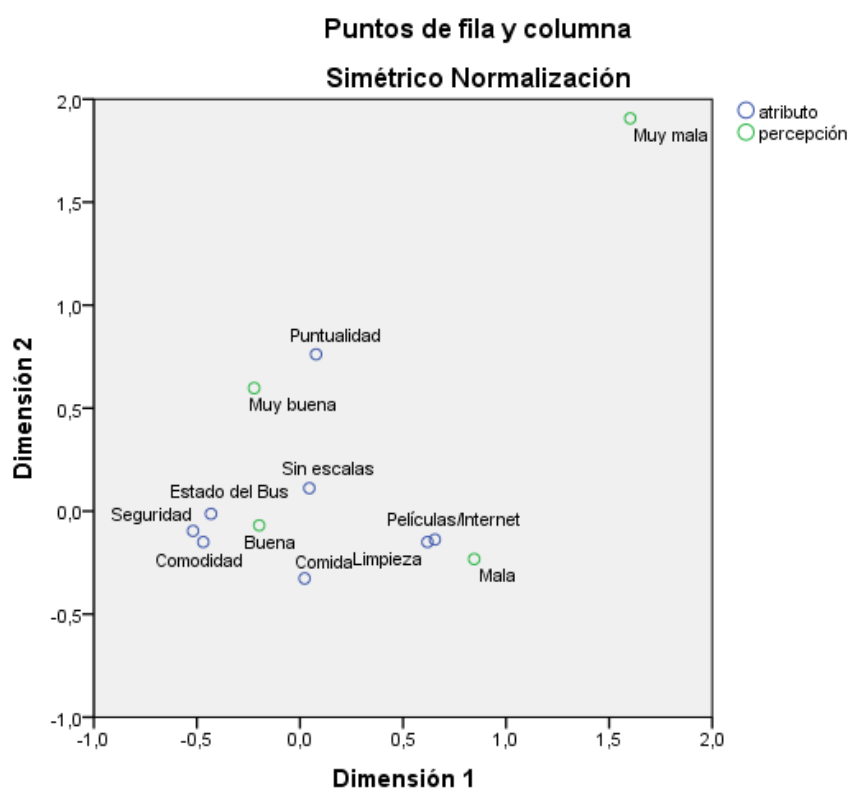


Figura 52. Servicios que diferencian a la empresa
Fuente: Elaboración propia

Los servicios mas valorados por el mercado en la empresa son la puntualidad, el viaje sin escalas y el estado del bus. Es importante tener en

cuenta que estas percepciones son medidas de forma individual y está sujeto a seguimientos constantes. En el caso del transporte terrestre, los usuarios manifiestan que la hora de salida debe ser respetada, en primer lugar, porque todo tiempo de espera tiene un límite de tolerancia y, en segundo lugar, debido a que muchas veces hay personas esperándolas en el lugar de destino, o simplemente porque tienen un compromiso que cumplir.

e) Elementos promocionales más atractivos

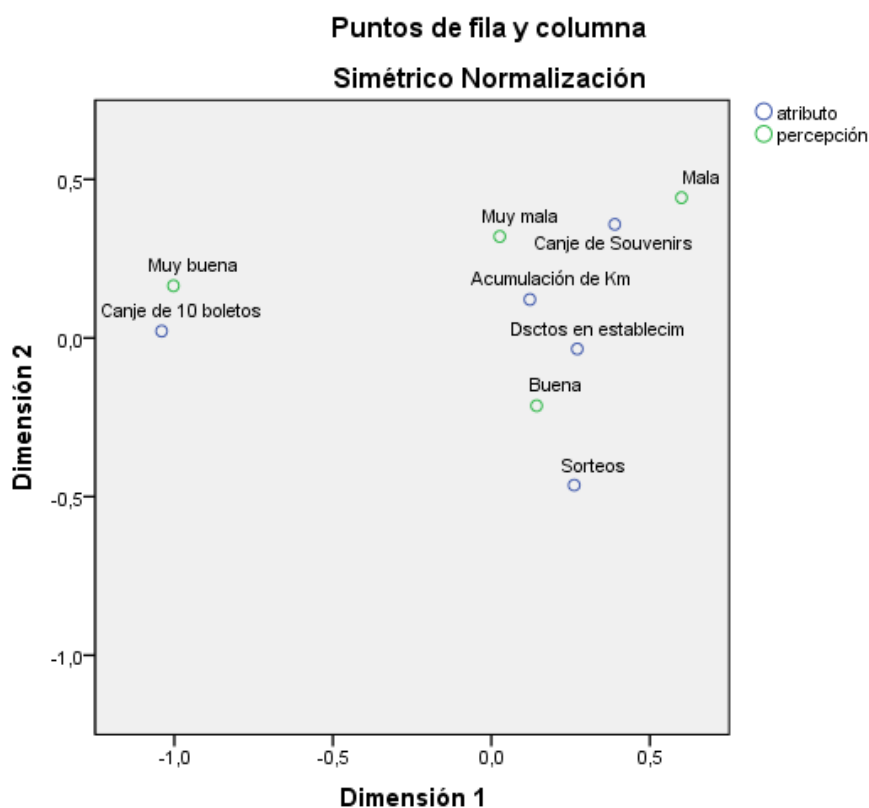


Figura 53. Elementos promocionales más atractivos

Fuente: Elaboración propia

Lo más interesante solicitado por los clientes es que debería haber canje de boletos. Esto posiblemente genera una atracción distinta. En la actualidad, el sistema de Canje tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que los usuarios no siempre actúan de la misma manera. Cada tipo de compra necesita un posicionamiento y una estrategia diferente, por lo

que se debe establecer lo que se quiere comunicar bien todo el concepto promocional. El mensaje ha de ser austero y eficaz, atractivo y fascinante. Debemos tener en cuenta que el punto de venta debe ser una experiencia sensorial ya que ha de despertar “emociones” ya que el acto de compra forma parte de un acto lúdico.

f) Canal promocional más efectivo a su persona

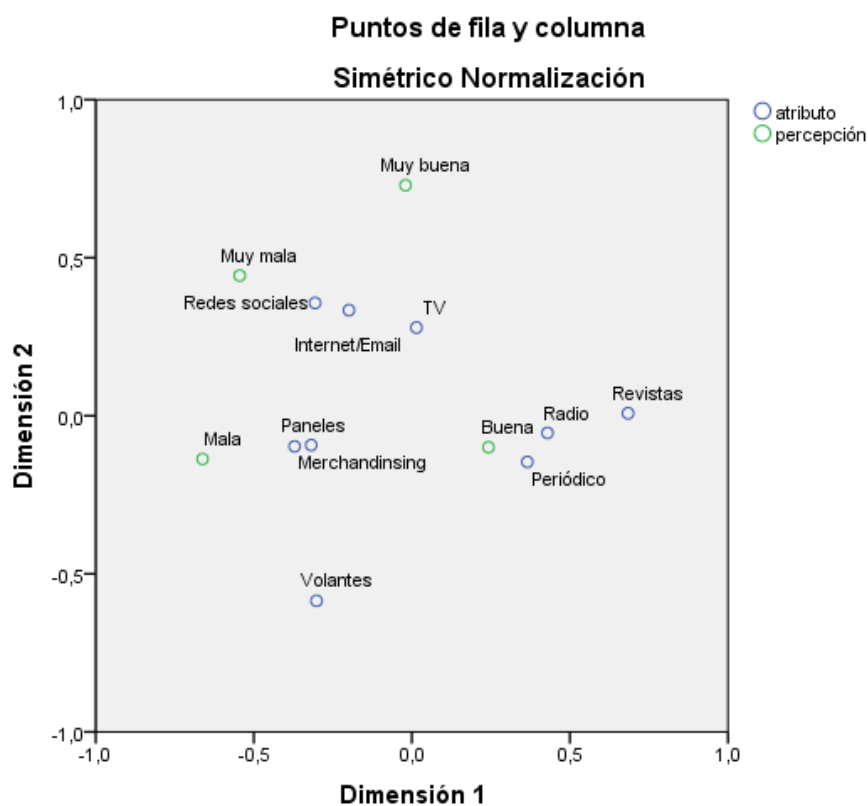


Figura 54. Canal promocional más efectivo a su persona
Fuente: Elaboración propia

Y por último el canal más efectivo son la radio, las revistas y los periódicos pues el público objetivo está usualmente haciendo el seguimiento de la empresa bajo estas modalidades. En la empresa es de gran importancia seleccionar el medio más conveniente para enviar la información con el objetivo de que quienes la reciban puedan tener un mayor entendimiento de lo que se desea transmitir. Esto depende en gran medida del tipo de

información, de los trabajadores que la reciban, del grado de implicación con lo que se transmite, entre otros aspectos.

5.3.2. Marketing Mix

5.3.2.1. Producto

Transportes Chiclayo, empresa dedicada al transporte interprovincial de pasajeros y encomiendas, tiene como principal sucursal la ciudad de Chiclayo.

5.3.2.1.1. Tipos de Servicios

- Servicio de transporte de pasajeros.
- Servicio de mensajería y encomiendas.
- Servicio de giros electrónicos.

En la elaboración de este plan de marketing se ha propuesto crear dentro del servicio de transporte de pasajeros, un servicio especial el cual nace con el propósito de complacer a clientes más exigentes que a diario utilizan las unidades de transporte.

Este servicio tendrá mayores beneficios, es por ello que será un poco más costoso que el económico, esto va ser posible, debido a la entrada de una nueva flota de buses a la empresa, con las características suficientes para poder proponer la implantación de este servicio.

No se busca competir de igual a igual con las empresas grandes de transporte interprovincial, porque ellos se dirigen a otro sector de mercado y porque las comodidades que ofrecen son mayores, exclusivamente para clientes con mayor poder adquisitivo; pero lo que se busca es mejorar el servicio con mayores comodidades para clientes más exigentes en el mercado

objetivo y también para aquellos que aun contando con mayor poder adquisitivo viajan frecuentemente en la empresa Transportes Chiclayo.



Figura 55. Bus (1), Transportes Chiclayo
Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2. Precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Ahora, y teniendo en cuenta lo anterior, se va tomar como base los precios que ya han sido puestos en la empresa.

- Factores influyentes en la determinación del precio

Luego de establecer la propuesta de los objetivos de la empresa, para la fijación de precios, se ha de proponer la fijación de un precio base para el servicio de la empresa. Este precio base es un precio de referencia antes de incluir por ejemplo algún descuento.

Para el proceso de determinación de precios, se ha evaluado algunos factores que suelen influir en la decisión final. Se ha creído conveniente analizar los más importantes:

- Demanda Actual: es el conjunto de compradores actuales del servicio, dado que la empresa finalmente logrará vender solo a una parte de su mercado objetivo y no al total, aunque cabe señalar que la parte hacia la cual se orienta podría ser la más significativa. Para esto se ha tomado datos estadísticos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para poder visualizar la demanda del último año de los departamentos.

- Establecimiento de precios en relación con el mercado

Se ha propuesto la implantación de un servicio especial con precios más bajos en comparación con otras empresas grandes del transporte interprovincial en la ciudad de Chiclayo, estas empresas de la competencia (Línea, Oltursa, Móvil Tours, Cruz del Sur, Flores Hermanos, Civa, etc.) tienen entre sus activos nueva flota de buses modernos, con comodidad de asientos y con una implantación de mejoras en el servicio, haciendo del viaje una experiencia muy buena.

5.3.2.3. Plaza: Canales de atención (venta de pasajes) y rutas

La plaza o canal de distribución, está conformado por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo.

El canal de distribución tiene como función primordial hacer llegar los productos al consumidor final. En este caso Transportes Chiclayo tiene como canales de distribución las oficinas de ventas de boletos de viaje en las instalaciones del Terminal principal.



Figura 56. Bus (2), Transportes Chiclayo
Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Objetivos de la empresa propuestos

- Aumentar el nivel de ventas en un 10% anual. El objetivo principal será el de determinar un precio adecuado para impulsar el aumento deseado en las ventas.
- Mantenerse e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado meta, para ello se tendrá que implementar ciertas mejoras en la empresa, y sobre todo tener una información actual y recurrente de la actualidad del mercado del transporte interprovincial, pues bien es sabido que la participación en el mercado es como un diagnóstico de la situación financiera de la empresa, además es una ventaja para sobrevivir y tener éxito.

5.3.3.1. Promoción

Se buscará lograr generar el posicionamiento de la marca.

5.3.3.1.1. Estrategias de Promoción

4.4.3.1.1.1 Publicidad

La publicidad que se ha de proponer, va a tener como finalidad de informar, y persuadir a los pasajeros que viajan día a día al interior del país de que puedan utilizar el servicio de la empresa ofreciéndoles comodidad, seguridad y a un precio accesible en el mercado de transporte interprovincial.

Los medios que se han de emplear serán los siguientes:

- Folletos y Volantes: En ellos se tendrá la información necesaria de los servicios que ofrece la empresa, y serán entregados dentro de los

Terminales Terrestres (Ormeño y Tepsa). En las oficinas de la empresa también se hará entrega de todo este material impreso aprovechando el flujo de visita de pasajeros. Este medio tiene bajo costo a comparación con otros medios de comunicación; también porque la información que contienen se expresan de manera clara y se dirigen a un mercado específico, en este caso al mercado objetivo de la empresa, y porque su estructura y diseño causan un impacto positivo para informarse de manera rápida.

- **Vía Pública:** Se ha propuesto también utilizar como medio de publicidad la vía pública, mostrando en las esquinas los banners informativos pues, cada vez más es utilizada como medio en la actividad publicitaria se emplean estas estrategias. Así pues, se colocará más banners publicitarios de la empresa en los paraderos o terminales de transporte interprovincial, como también se considera la publicidad en la vía pública, el logo de la empresa en los exteriores de los buses.

4.4.3.1.1.2 Promoción Especial de Ventas

Con la promoción se buscará favorecer la demanda de los pasajeros que viajan a diario en el interior del país.

- **Descuentos:** Con esta propuesta de un plan de marketing se ha propuesto almacenar en una base de datos computarizado, previamente identificando, quiénes son los clientes frecuentes y no frecuentes de la empresa, para partir de ello realizar descuentos especiales en los pasajes a los clientes recurrentes en un 15% los días miércoles y a los clientes no frecuentes se les hará un descuento de un 15%, también, pero los días martes.
- **Obsequios:** La propuesta que se plantea en la campaña promocional, va ser ante todo plasmada a los pasajeros que viajan siempre en Transportes

Chiclayo como también para aquellos pasajeros que utilizarán por primera vez, el servicio de la empresa. La propuesta va ser la siguiente:

- Se propone un programa de viajero frecuente, con el que se podrá obtener muchos beneficios por viajar. El programa viajero frecuente permitirá sumar puntos cada vez que el usuario viaja, esos puntos los podrá canjear por importantes premios y boletos gratis a cualquiera de los destinos. En la empresa se valora su elección porque se sabe que la base de su crecimiento son sus clientes, por eso se debe crear este el programa, para brindarle beneficios adicionales por su preferencia.

- Cliente Frecuente: Para poder identificar a los clientes frecuentes de la empresa se registrará el número de veces que viaja en la empresa a través del sistema, debiendo ser esta no menor a 6 veces en los últimos 6 meses. Posteriormente, se le hará entrega de una tarjeta, en donde podrá acumular puntos por cada viaje que realice en la empresa, y posteriormente recibir novedosas promociones por los puntos acumulados. Por ejemplo, por cada 10 pasajes comprados acumulados por el cliente, este se hará acreedor a un pasaje completamente gratis a cualquier destino y en el momento que él lo disponga. También se podrá hacer acreedor de un pasaje gratis el día de su cumpleaños, pudiendo utilizar su pasaje de obsequio, 5 días antes o 5 días posteriores a su onomástico.

Por cada sol, el cliente acumula un punto en su boleto de viaje.

- Sorteos: Se ha tomado en cuenta que para poder ganar un mejor posicionamiento en el mercado; durante la campaña promocional se ha creído conveniente, sortear pasajes. Esto se hará mensualmente, siendo los días 30 el sorteo, también se hará factible cuando el cliente lo desee, siempre y cuando la fecha no pase los 20 días hábiles después de haber sido realizado el sorteo. Se ha llegado a la conclusión que, organizando este

tipo de sorteos, no se incurriría a ningún tipo de gasto extra de la empresa, y más bien tendría atracción en los clientes y futuros clientes potenciales de la empresa para beneficio de esta.

Esta promoción no será efectiva en los días de mayor demanda de pasajes, como por ejemplo las fechas festivas como fiestas patrias, semana santa, Navidad, día de la madre, día del padre, etc.

5.4. Tácticas de marketing

5.4.1. Plan de marketing estratégico operacional

Desarrollo de un marketing mix, con las 4p (producto, precio, plaza, promoción).

5.4.2. Producto

Se propone un servicio especial Premium para clientes más exigentes, con un mayor poder adquisitivo, que buscan una mejor comodidad para que disfruten un de viaje placentero, cumpliendo con sus expectativas deseadas de la empresa.

5.4.3. Precios

Con respecto a la propuesta de la fijación de los precios en los servicios prestados por la empresa, se ha determinado de acuerdo a los objetivos de la empresa (aumentar el nivel de ventas en un 10% anual).

5.4.4. Plaza

Se buscarán usar canales electrónicos con el fin de poder disminuir el precio y que ese ahorro vaya al bolsillo del cliente más adelante.

5.4.5. Promoción

Y por último la promoción, en donde se propone el desarrollo de una buena campaña promocional, que será un aspecto importante en el marketing de la empresa, para ello se propuso las siguientes estrategias de promoción:

- Referente a la publicidad se hará a través de folletos y volantes, se dará la información necesaria de los servicios que ofrece la empresa, también se propone la colocación de banners publicitarios; en cuanto a promociones especiales se propuso almacenar en una base de datos computarizado a los clientes frecuentes de la empresa para hacerles el descuento del 15% en su boleto de viaje los días miércoles y a los clientes no frecuentes el 15% también el día miércoles. También, se propone la creación del programa viajero frecuente, donde podrán acumular puntos en sus viajes para que puede obtener regalos o boletos gratis a cualquiera de los destinos de viaje que ofrecer la empresa.

5.5. Ejecución y control

5.5.1. Mejorar la calidad de servicio de la empresa

Mejorar la calidad del servicio es fundamental para el desarrollo de la empresa, lo cual se puede encontrar en la puntualidad, el buen trato del personal, la comodidad y la seguridad; ya que los clientes que utilizan los servicios de la empresa lo hacen buscando un ambiente cálido con la seguridad necesaria para un mejor viaje.

5.5.2. Incrementar las ventas en un 10% anual en los próximos tres años

Para que la empresa pueda tener una mayor utilidad, es necesario que se incrementen las ventas de los servicios que se ofrecen. Con la utilidad extra del incremento de las ventas, a la empresa podrá ofrecer mejores servicios, con mejores flotas, mejor tecnología, entre otros.

5.5.3. Capacitar al personal de la empresa

En una empresa siempre es necesario e importante que el personal esté altamente capacitado para así poder realizar su trabajo efectiva y eficazmente. El personal también tendrá que ser capacitado continuamente, para estar preparado a nuevos problemas que se susciten en su periodo laboral. Las consecuencias de una buena capacitación se ven reflejado en la manera en que el personal soluciona los problemas, el trato que le brindan al cliente, como administran, etc.

5.5.4. Implementar tecnología

La tecnología de una empresa puede determinar el futuro de esta, ya que si no se va renovando la empresa puede estar en desventaja con las que, si poseen una tecnología innovadora. La empresa debe renovar constantemente la tecnología para brindar un mejor servicio a los clientes. Se recomienda proponer algún App para que pueda ser instalado en aplicativos Smartphone, compra de pasajes vía página WEB, etc.

5.5.5. Posicionarse a mediano plazo en el mercado de transporte con su mercado meta

Se ha de plantear solucionar los problemas más urgentes de la empresa, para poder, desde allí, saber a dónde se ha de querer llegar en el mercado

meta, teniendo siempre como estrategia el ser mejor que la competencia directa.

VI. CONCLUSIONES

Transportes Chiclayo fortalece la expansión de sus rutas terrestres en el mercado nor oriental, pero aun así, es una empresa con gran potencial de poder crecer más en el territorio nacional. Actualmente esté situada muy lejos de los primeros lugares en cuanto a empresas de transporte interprovincial en el ranking nacional. Según datos estadísticos, se encuentra ubicado en el puesto 30^o a nivel nacional. (Oficina de Estadística – MTC, anuario 2012), pese a contar con la flota adecuada, servicios diferenciados, variedad de turnos, personal calificado y credibilidad crediticia.

A pesar de los años en el mercado, Transportes Chiclayo no ha sabido orientar su publicidad en los canales más adecuados que puedan llegar a su público objetivo y dar a conocer así todos sus servicios que ofrece actualmente.

Se ha desarrollado el perfil del cliente de Transportes Chiclayo determinando que se encuentra en un nivel bastante competitivo. Este tiene entre 30 a 40 años en gran mayoría, varón, oscilan sus ingresos entre s/1,500 y s/. 2,000, el cual es el público objetivo al que debe dirigir toda su publicidad así como también se puede captar público que no esté dentro de este segmento que permita a la Empresa seguir creciendo en el mercado nacional del transporte interprovincial de pasajeros.

VII. RECOMENDACIONES

A través del presente trabajo, se ha podido determinar que la promoción es un punto clave para la empresa Transportes Chiclayo, en donde se propone el de una efectiva campaña promocional, que será un aspecto importante en el marketing de la empresa, para ello se propone la publicidad (a través de folletos, revistas y volantes, se dará la información necesaria de los servicios que ofrece la empresa), también se propone la colocación de banners publicitarios y en cuanto a promociones especiales se propuso registrar en una base de datos computarizado a los clientes frecuentes de la empresa para formar parte de la promoción.

Además se propone elaborar un plan anual de capacitación a los colaboradores, en especial a las aéreas involucradas con atender al cliente con el objetivo de brindar una experiencia agradable a todos los usuarios.

Se plantea la modernización de la infraestructura, principalmente de la agencia principal con servicios que genere la comodidad y seguridad adecuada para los usuarios que la actualidad se requiere tales como wifi, butacas, cafetería, señalización. Así mismo la modernización de su página web que permita realizar ventas en línea así como el desarrollo de una aplicación para celulares.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, V. (2014). *El 77% del transporte interprovincial es informal*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/77-transporte-interprovincial-informal-noticia-1702839>
- Asociación Peruana de empresas de Investigación de Mercados (2014). *Niveles Socioeconómicos 2015*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Bolaños, E. (2012). *Muestra y muestreo*.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme (s.f.). *Estructuras detalladas y notas explicativas*. Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2&Lg=3>
- Centro de Investigación y Desarrollo de Tecnología (2010). Lima. Recuperado de <http://cidt.wordpress.com/2010/05/31/fiori-y-yerbateros/>
- Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (2013). *Lima*. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_20131_01.pdf
- Corporación Andina de Fomento (2004). *Perú Análisis del Sector Transporte*. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/395/35.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, C. (2012). *Entre seres urbanos: transporte interprovincial en Chiclayo: Problemas y potencialidades*. Recuperado de: <http://ruralizacionurbana.blogspot.com/2012/11/transporte-interprovincial-en-chiclayo.html>
- Indecopi (2013). *Repositorio Indecopi*. Recuperado de <http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4548>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Marketing (10ª ed.)*. Prentice Hall, Pág. 10.
- Mincetur (2009). *Implementación y operación nacional de carreteras*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/133.pdf>

- Ministerio del Ambiente (2014). *ESTRATEGIA NACIONAL PARA COMBUSTIBLES Y VEHÍCULOS MÁS LIMPIOS Y EFICIENTES EN EL PERÚ*. Recuperado de http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2014/06/Presentaci%C3%B3n_estrategia_transporte_limpio_Peru_final-MINAM-2.pdf
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2005). *Análisis de las características del sistema actual de servicios de transporte interprovincial por carretera*. Lima. Recuperado de http://www.mtc.gob.pe/portal/logypro/plan_intermodal
- Ministerio de Transportes y Comunicación (2012). *En su Plan Estratégico Sectorial Multianual Sector Transportes y Comunicaciones 2012 – 2016*. Recuperado de <https://www.mtc.gob.pe/images/banners/documentos/PESEM.pdf>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2014). *Anuario Estadístico 2013*. Recuperado de http://mtcgeo2.mtc.gob.pe/ANUARIO/ANUARIO_ESTADISTICO_2013.pdf
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ed. CECSA.
- Robles, D. (2013). *La demanda de viajes interprovinciales se incrementará 8% durante el 2013*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/negocios/demanda-viajes-interprovinciales-se-incrementara-durante-2013_1-noticia-1619947
- Superintendencia de Transporte Terrestre de personas, carga y mercancías (2009). *Reglamento Nacional de Administración de Transporte 2009*. Recuperado de http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/dNRO_017-2009-MTCmodificado_4042014.pdf
- Torres, Mariela; Paz, K. & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*.
- Transportes Chiclayo (2016). *Servicios*. Recuperado de <http://www.transporteschiclayo.com/>

IX. ANEXOS

9.1. Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo conocer las características y sus hábitos como cliente de la empresa de Transportes Chiclayo para poder proponer mejoras dentro del servicio de la empresa.

I. Datos Generales.

1. Edad:

- a. 22 – 30
- b. 31 – 40
- c. 41 - 55

2. Ocupación:

- a. Trabajador dependiente
- b. Trabajador independiente
- c. Estudiante
- d. Otro

3. Estado civil:

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado
- e. Otro

4. Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino

5. ¿Cuánto aproximadamente son sus ingresos personales?
 - a. Menos de s/. 850
 - b. De s/. 850 a s/. 1,500
 - c. De s/. 1,501 a 2,500
 - d. Más de s/. 2,500

II. De los hábitos como cliente

6. ¿Cuál es la frecuencia de viaje que tiene usted en la empresa?
 - a. Una vez por mes
 - b. Dos veces por mes
 - c. Tres veces por mes
 - d. Más de cuatro veces por mes

7. ¿Quiénes son su grupo de referencia para poder tomar la decisión de viajar en Transportes Chiclayo?
 - a. Entorno laboral
 - b. Entorno familiar
 - c. Entorno amical
 - d. Entorno empresarial (promociones)
 - e. Otro _____

8. ¿Usualmente el tipo de servicio que utiliza en la empresa es?
 - a. Servicio de transporte interprovincial
 - b. Servicio de encomienda y mensajería
 - c. Servicio de giros electrónicos
 - d. Servicio especial de transportes
 - e. Otro servicio _____

9. ¿Cuál es el destino donde usualmente viaja más?
 - a. Piura
 - b. Jaén
 - c. Lima

- d. Tumbes
- e. Tarapoto
- f. Otro_____

10. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

- a. Turismo
- b. Negocios
- c. Estudios
- d. Familia
- e. Otro_____

III. Calidad de servicio

11. Por favor califique usted por cada uno de los ítems presentados donde 1 es el nivel mínimo (en total desacuerdo) y 5 el nivel máximo (total de acuerdo).

Item	Ponderación				
CALIDAD DE SERVICIO					
La empresa de transportes Chiclayo se diferencia por la puntualidad en sus salidas	1	2	3	4	5
Los trabajadores que atienden son sumamente amables y empáticos	1	2	3	4	5
Los buses de la empresa son sumamente modernos y cómodos en todas sus rutas	1	2	3	4	5
El nivel de confianza en la empresa en todos sus servicios es alto	1	2	3	4	5
La empresa responde positivamente siempre ante cualquier problema o eventualidad	1	2	3	4	5
El local y las operaciones que se realizan son siempre seguros	1	2	3	4	5
El personal se encuentra bien capacitado y resuelven cualquier problema de manera rápida	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE MARCA					

Conoce usted la marca de Transportes Chiclayo y es fácil diferenciarla de la competencia	1	2	3	4	5
Cuando usted ve el logo de la marca Chiclayo percibe un sentimiento fuerte hacia la ciudad	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
La entrega del servicio por parte de la empresa siempre se da en óptimas condiciones	1	2	3	4	5
La frecuencia de horarios se acomoda bien a sus necesidades de viaje	1	2	3	4	5
Las condiciones de los servicios por parte de la empresa son buenas	1	2	3	4	5
La experiencia en general de los servicios recibidos es buena	1	2	3	4	5
PRECIO					
Los precios según su percepción están dentro de lo que el mercado puede pagar	1	2	3	4	5
Las formas de pago (efectivo y a través de POS) son las más adecuadas	1	2	3	4	5
Los precios siempre se mantienen de manera sostenida en toda la época del año	1	2	3	4	5
PLAZA					
La infraestructura es la más moderna y adecuada para el desarrollo normal de las operaciones	1	2	3	4	5
Las vías de acceso al terminal de la empresa en Chiclayo son las más adecuadas	1	2	3	4	5
Es posible encontrar empresas de la competencia cerca al local de Transportes Chiclayo	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN					
La empresa realiza constantemente sorteos,	1	2	3	4	5

descuentos, promociones para sus clientes					
Conoce usted que existen tarifas y promociones corporativas	1	2	3	4	5
Identifica usted fácilmente los anuncios publicitarios de la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
Es fácil encontrar publicidad de la empresa en varios puntos de la ciudad	1	2	3	4	5

IV. Valoración de atributos

12. Por favor califique usted los siguientes atributos por cada elemento presentado donde 1 menos preferente o muy malo y 5 más preferente o muy bueno.

Item	Ponderación				
Preferencia de comunicación					
Celular	1	2	3	4	5
Correo electrónico	1	2	3	4	5
Página web	1	2	3	4	5
Teléfono fijo	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5
Personalmente	1	2	3	4	5
Gustos sobre la marca					
Bonita	1	2	3	4	5
Agradable	1	2	3	4	5
Anticuada	1	2	3	4	5
Innovadora	1	2	3	4	5
Moderna	1	2	3	4	5
Preferencia de venta					
Por delivery	1	2	3	4	5
En centro comerciales	1	2	3	4	5

Por internet	1	2	3	4	5
Por agencia de viajes	1	2	3	4	5
En centros comerciales	1	2	3	4	5
Los servicios que diferencian a la empresa					
Puntualidad	1	2	3	4	5
Sin escalas	1	2	3	4	5
Estado del bus	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Comida a bordo	1	2	3	4	5
Limpieza	1	2	3	4	5
Películas a bordo	1	2	3	4	5
Elementos promocionales más atractivos					
Canje de boletos	1	2	3	4	5
Souvenirs	1	2	3	4	5
Acumulación de kilómetros	1	2	3	4	5
Descuentos en establecimientos	1	2	3	4	5
Sorteos	1	2	3	4	5
Canal promocional más efectivo a su persona					
Redes sociales	1	2	3	4	5
Página web	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Paneles	1	2	3	4	5
Merchandising	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Revistas	1	2	3	4	5
Periódicos	1	2	3	4	5
Volantes	1	2	3	4	5