

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad  
del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios  
Generales S.R.L**

Tesis que presentan las bachilleres:

**Campos Cruz, Sandra Kiayra**

**Carranza Delgado, Fiorela Milena**

Para obtener título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Asesor:

**Dr. Echeverría Jara, José Foción**

Lambayeque – Perú

Febrero-2023

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA  
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA  
SERVICIOS GENERALES S.R.L**

**RESOLUCIÓN N° 0267 – 2023 -VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN**

De fecha: 17 de febrero del 2023.



---

Campos Cruz Sandra Kiayra  
**Bachiller**



---

Carranza Delgado Fiorela Milena  
**Bachiller**

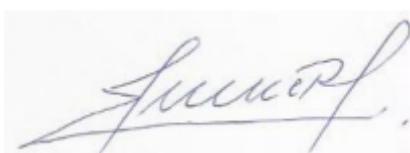


---

Dr. Echeverría Jara José Foción  
**Asesor**

Tesis presentada para obtener el título profesional de **Licenciado en Administración**

**Aprobado por el jurado: aprobado mediante decreto N° 53 – 2021 VIRTUAL – UNPRG -  
U.I./FACEAC**



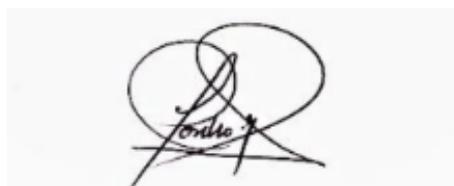
---

Dr. Elmer Américo Silva Romero  
**Presidente**



---

Dr. Juan Francisco Zentner Alva  
**Secretario**



---

M.Sc. Noé Alberto Rosillo Alberca  
**Vocal**



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**UNIDAD DE INVESTIGACION**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 11.00 am. Del día 22 de febrero de 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 0092-2021-Virtual-UNPRG-FACEAC-D/MRV, de fecha 4 de junio de 2021, conformado por:

Dr. Elmer Américo Silva Romero	Presidente
Dr. Juan Francisco Zentner Alva	Secretario
M.Sc. Noe Alberto Rosillo Alberca	Vocal
Dr. José Foción Echeverría Jara	Asesor

Para evaluar el informe de las tesis: CAMPOS CRUZ SANDRA KIAYRA y CARRANZA DELGADO FIORELA MILENA, quienes desean obtener su título profesional de Licenciado en Administración, con la tesis titulada: “

” PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SERVICIOS GENERALES SRL

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal N°0267-2023-virtual-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 17 de febrero de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a las candidatas a efectuar la Sustentación, otorgándole 30 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición de los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor secretario, luego el señor vocal hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por los sustentantes.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la Sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la Rúbrica de evaluación de la Facultad.

Culminada la deliberación y Calificación, el Sr. presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

El señor secretario dio lectura al acta señalando que la tesista: CAMPOS CRUZ SANDRA KIAYRA ha obtenido 17 puntos equivalente a BUENO quedando expedita para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN,  
y la tesista: CARRANZA DELGADO FIORELA MILENA, ha obtenido 17 puntos equivalente a BUENO, quedando expedita para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11.00 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del Jurado y Asesor.



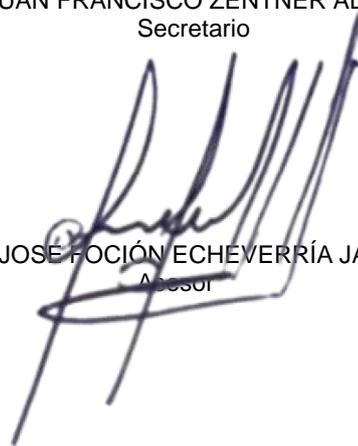
Dr. ELMER AMÉRICO SILVA ROMERO  
Presidente



Dr. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA  
Secretario



M.Sc. NOÉ ALBERTO ROSILLO ALBERCA  
Vocal



Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA  
Asesor

**CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y  
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Lambayeque, 11 de diciembre del 2022

Señor

**DR. MARIANO LARREA CHUCAS**

**DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC -UNPRG**

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis desarrollada por:

<b>Estudiante 1:</b> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campos Cruz Sandra Kiayra</li> <li>• 020151578B / Administración</li> <li>• 938568456 / scamposcr@unprg.edu.pe</li> </ul>
<b>Estudiante 2:</b> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carranza Delgado Fiorela Milena</li> <li>• 020151579I / Administración</li> <li>• 964440419 / fcarranzad@unprg.edu.pe</li> </ul>
<b>Título</b>	“Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L”
<b>Asesor</b>	• Dr. José Foción Echeverría Jara

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente en ningún sitio nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis.
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.



Dr. Echeverría Jara José Foción

**Asesor**



Campos Cruz Sandra Kiayra

**Bachiller**



Carranza Delgado Fiorela Milena

**Bachiller**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y apoyarme en todo momento.

A mis padres Alfredo Campos Cruz y Luz Marina Cruz Alvarado, gracias por sentar en mis los deseos de superación, por brindarme la vida y apoyarme y confiar en mí.

A mi hermana Criceily Yasmin Campos Cruz por su constante preocupación y por su incondicional apoyo.

*Sandra Kiayra Campos Cruz.*

A Dios por su amor infinito y estar siempre presente en cada avance en mi vida.

A mi madre Delicia Marisol Delgado Fuentes quien es mi gran ejemplo de perseverancia y quien camina conmigo.

A mi inseparable hermana Yessica Medali Carranza Delgado, por su incondicional y constante apoyo.

A mis adorables y amados abuelos Celsa y Edilberto por su inefable amor y apoyo que me regalan todos los días de mi vida.

*Fiorela Milena Carranza Delgado.*

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por su gran aporte a nuestro conocimiento y formación. A mi familia por su apoyo y aliento. A nuestro asesor el Dr. José Echeverría, por su gran ayuda en el desarrollo de la tesis.

*Sandra Kiayra Campos Cruz.*

Mi agradecimiento a nuestro asesor el Dr. José Echeverría por su orientación en el desarrollo de esta investigación, a mis padres y mi familia por su apoyo constante.

*Fiorela Milena Carranza Delgado.*

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>Capítulo I: El Objeto de Estudio .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Contextualización del Objeto Estudio.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1. Realidad problemática.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.3. Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.4. Justificación de la investigación. ....</b>	<b>22</b>
<b>1.1.5. Viabilidad del estudio.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.1. Antecedentes. ....</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Plan de Marketing .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.1. Definición.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.2. Utilidad del Plan de marketing. ....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.3. Importancia del Plan de marketing.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.4. Estructura de un Plan de marketing.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.5. Marketing mix. ....</b>	<b>36</b>
<b>2.2. Servicios .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1. Definición.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2. Características del servicio. ....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.3. Clasificación de los servicios.....</b>	<b>43</b>

2.2.4. Servicio al cliente.....	44
2.2.5. Atención al cliente.....	45
2.2.6. Calidad del servicio.....	45
2.2.7. Dimensiones de la calidad del servicio.....	46
<b>Capítulo III: Metodología Desarrollada .....</b>	<b>47</b>
3.1. Tipo de investigación .....	47
3.2. Diseño de la investigación.....	47
3.3. Nivel de investigación .....	48
3.4. Población y Muestra .....	48
3.4.1. Población .....	48
3.4.2. Muestra.....	49
3.5. Recopilación de Información .....	50
3.5.1. Fuentes de Recolección de Información.....	50
3.5.2. Técnicas de Recolección de Datos.....	50
3.5.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.5.4. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	52
3.6. Operacionalización de las Variables .....	53
<b>Capítulo IV: Resultados y Discusión.....</b>	<b>57</b>
4.1. Resultados.....	57
4.1.1. Diagnóstico situacional de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.....	57
4.1.2. EL planeamiento del marketing de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.....	58
4.1.3. La calidad del servicio de la empresa de Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.....	59
4.2. Discusión.....	78
<b>CAPÍTULO V.Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la empresa turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.....</b>	<b>81</b>

<b>CONCLUSIONES</b> .....	116
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	117
<b>REFERENCIAS</b> .....	118
<b>ANEXOS</b> .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Calidad del servicio en Latinoamérica</i> .....	15
<b>Tabla 2</b> <i>Escala de correlación de Pearson</i> .....	52
<b>Tabla 3</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Correlación entre las percepciones y las expectativas de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L</i> .....	61
<b>Tabla 5</b> <i>Fiabilidad del servicio</i> .....	62
<b>Tabla 6</b> <i>Capacidad de respuesta del servicio</i> .....	63
<b>Tabla 7</b> <i>Seguridad del servicio</i> .....	64
<b>Tabla 8</b> <i>Empatía del servicio.</i> .....	66
<b>Tabla 9</b> <i>Elementos tangibles del servicio.</i> .....	67
<b>Tabla 10</b> <i>Fiabilidad del servicio</i> .....	69
<b>Tabla 11</b> <i>Capacidad de respuesta del servicio</i> .....	70
<b>Tabla 12</b> <i>Seguridad del servicio</i> .....	72
<b>Tabla 13</b> <i>Empatía del servicio</i> .....	73
<b>Tabla 14</b> <i>Elementos tangibles del servicio</i> .....	75
<b>Tabla 15</b> <i>Tabla resumen de las expectativas de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L</i> .....	76
<b>Tabla 16</b> <i>Tabla resumen de las percepciones de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L</i> .....	77

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> <i>Definiciones de innovación tecnológica y basamentos</i> .....	41
<b>Figura 2</b> <i>Diseño de investigación</i> .....	47
<b>Figura 3</b> <i>Fiabilidad del servicio.</i> .....	63
<b>Figura 4</b> <i>Capacidad de respuesta del servicio</i> .....	64
<b>Figura 5</b> <i>Seguridad del servicio</i> .....	65
<b>Figura 6</b> <i>Empatía del servicio</i> .....	67
<b>Figura 7</b> <i>Elementos tangibles del servicio</i> .....	68
<b>Figura 8</b> <i>Fiabilidad del servicio</i> .....	70
<b>Figura 9</b> <i>Capacidad de respuesta del servicio</i> .....	71
<b>Figura 10</b> <i>Seguridad del servicio</i> .....	73
<b>Figura 11</b> <i>Empatía del servicio</i> .....	74
<b>Figura 12</b> <i>Elementos tangibles del servicio</i> .....	76
<b>Figura 13</b> <i>Cuadro resumen de las expectativas de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L</i> .....	77
<b>Figura 14</b> <i>Cuadro resumen de las percepciones de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L</i> .....	78

## RESUMEN

La presente tesis, tuvo como objetivo Proponer un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. Es una investigación mixta (cuali-cuantitativa), de diseño no experimental, transversal con propuesta. Para recolectar los datos se aplicó una guía de entrevista y un cuestionario de encuesta (a los trabajadores y a los clientes de la empresa). Se encontró que: la empresa tiene como principal amenaza la fuerte rivalidad de competidores del sector y muestra debilidad en la parte de organización y planificación empresarial; el nivel del planeamiento de marketing es bajo y el nivel de la calidad del servicio de la empresa es bajo ya que en promedio  $\Sigma=39.65\%$  de los clientes encuestados se muestra en desacuerdo con la atención y el servicio brindada por la empresa.

Asimismo, se elaboró la propuesta del plan de marketing para la mencionada empresa, describiendo sus componentes específicos.

**Palabras clave:** Plan de marketing, Calidad del servicio.

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to propose a marketing plan that allows improving the quality of the service of the company Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. It is a mixed (quali-quantitative) investigation, of a non-experimental, cross-sectional design with a proposal. To collect the data, an interview guide and a survey questionnaire were applied (to the workers and to the clients of the company). It was found that: the main threat of the company is the strong rivalry of competitors in the sector and it shows weakness in the organization and business planning part; the level of marketing planning is low and the level of the company's service quality is low since on average  $\Sigma=39.65\%$  of the clients surveyed disagree with the attention and service provided by the company.

Likewise, the proposal of the marketing plan for the mentioned company was elaborated, describing its specific components.

**Key words:** Marketing plan, Service quality.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L” responde a la problemática relacionada a la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, la poca participación en el mercado, la disminución en sus ventas y la insatisfacción de su personal.

Actualmente, la empresa no cuenta con un documento en el cual se establezcan objetivos claros y precisos, así como estrategias que permitan desarrollar sus servicios, precio, plaza y promoción que logren posicionarse en el mercado, por lo que, el objetivo de la presente investigación es proponer un Plan de Marketing que permita mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa en estudio, a fin de que con la implementación de la propuesta se pueda lograr mejorar la calidad del servicio brindado, y por ende fidelizar al cliente así como también lograr la creación de un valor agregado en el largo plazo; ya que el otorgar un servicio de calidad logrará que los clientes regresen a utilizar los servicios brindados por y además ayudará al posicionamiento en el mercado.

Esta investigación se realizó bajo el enfoque mixto, según el propósito perseguido es aplicada, el diseño de tipo no experimental transversal y el nivel de la investigación fue de tipo descriptivo-propositiva. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario elaborado por Chávez, Quesada & Tello (2017) en su investigación titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” el cual es una adaptación del cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry en su modelo SERVQUAL, aplicado a una muestra de 378 clientes de la empresa y una guía de entrevista aplicada a 6 trabajadores de la misma. Se utilizó el software estadístico SPSS – versión 24 y el programa Microsoft Excel para el tratamiento y procesamiento los datos; para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó tablas y gráficos como polígonos e histogramas de frecuencias, gráficas de pastel y desviación estándar y el método estadístico paramétrico que se utilizó es el coeficiente de correlación de Pearson.

La tesis está conformada por cinco capítulos, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

El primer capítulo describe el objeto de estudio que comprende la contextualización, características y manifestaciones del problema. El segundo capítulo trata del marco teórico en el cual se expone la base teórica y la matriz de consistencia de la tesis. El tercer capítulo precisa la metodología empleada, en el cual se expone el tipo, diseño y nivel de investigación; la población y muestra, las fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de datos y la operacionalización de las variables. En el cuarto capítulo se presentan los resultados y discusión, finalmente en el quinto capítulo, se desarrolla la propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

## Capítulo I: El Objeto de Estudio

### 1.1. Contextualización del Objeto Estudio

#### 1.1.1. Realidad problemática.

El transporte ha sido una actividad muy importante desde los orígenes del ser humano y sigue siendo fundamental para satisfacer las necesidades humanas masivas, relacionadas con el transporte de mercancías y personas. La movilidad, y los recursos intelectuales y materiales que lo hacen posible, crecen y evolucionan a la par de la demanda.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2017, citado en UN News, 2020), la industria del transporte es vital para sostener la economía mundial, ya que representa más del 2% del empleo mundial, es decir más de 60 millones de personas en todo el mundo. Al facilitar la movilidad y conectividad de personas y bienes, el transporte permite apoyar en las actividades de otros sectores de la economía contribuyendo a la creación de empleo, valor económico e inclusión social. Asimismo, teniendo en cuenta la agenda 2030 para el desarrollo sostenible a nivel mundial el sector transporte es un factor fundamental.

Asimismo, nos indica que, según lo manifestado por el Departamento de Transporte de Estados Unidos (2018) en su país el 2015, el transporte representó el 9% del PIB y aproximadamente 13 millones de personas fueron empleadas, representando un 9% de la fuerza de trabajo en 2016. También, refiere que según las Comisión Europea (2018) en el 2016, más de 5% de a fuerza de trabajo total, trabajo en el sector de servicios de transporte y almacenamiento, es decir un aproximado de 12 millones de personas, representando el 6,8% del PIB, además señala que, en promedio, los hogares en Europa destinaron 13% de su presupuesto total a servicios vinculados al transporte durante ese mismo año.

Romero (2017) señala que, al hablar de la calidad de temas asociados a la producción de bienes, anteriormente el término solo se utilizó en los servicios públicos de pasajeros. Desde principios de la década de 2000, la Unión Europea (UE) ha invertido en el desarrollo de trabajos de investigación como material didáctico para promover este tema, que es vital para las ciudades de hoy. Señaló

que la calidad en el transporte público se ve en dos dimensiones: la primera se compone de anotaciones y comentarios de medios de comunicación importantes e influyentes (imaginación colectiva), y la segunda se compone de grupos socialmente relevantes (autoridades, empresario y los usuarios de este servicio), teniendo en cuenta esto se podrá definir que la calidad de servicio de acuerdo con los requisitos anteriores, debe contar con los medios adecuados para cumplir con las metas y necesidades planteadas por autoridades y usuarios, y así los resultados al ser medidos por una encuesta de satisfacción serán aprobatorios.

En la actualidad, cuando se habla de la calidad del servicio en el transporte, se podría mencionar que se encuentra en un punto medio, teniendo en cuenta la realidad de diversas ciudades del mundo. Según BBC NEW MUNDO (2017), los estudios realizados por la consultora internacional Arthur D. Little y la Unión Internacional de Transporte Público (UITP), en el cual se evaluó el Índice de Movilidad Urbana, en 84 grandes ciudades del mundo en una escala del 0 al 100, la valoración promedio se ubicó en 43,9 puntos; este estudio incluyó a 9 ciudades latinoamericanas. La ciudad con la puntuación más alta fue Hong Kong, que obtuvo 58,2 puntos en 19 evaluaciones; entre ellas: integración entre diversos y diferentes formas de transporte, planificación de redes, la puntualidad y cumplimiento de los servicios; haciendo probable que los usuarios obtengan información sobre congestión del sistema, horarios, información en mapas, etc., permitiendo la integración a la red de servicios las cuales ofrecerán un valor agregado como servicios que permitirán integrar el sistema de transporte a la vida urbana.

**Tabla 1**

*Calidad del servicio en Latinoamérica*

	<b>Puesto</b>	<b>Puntos</b>
Santiago de Chile	30	47.1
Bogotá	32	46.3
Sao Paulo	34	45.7
Río de Janeiro	39	44
Curitiba	39	44
Lima	44	43.5
Buenos Aires	48	42.4
Ciudad de México	49	42.2
Caracas	58	40.1

Fuente: Arthur D. Little y la Unión Internacional de Transporte Público (UITP)

El informe ubica a todas estas ciudades dentro de un grupo de 57 ciudades calificadas como “grupo promedio”, en relación a la calidad de su servicio ofrecida por su transporte.

Por otro lado, es importante señalar que varias ciudades del mundo han ideado formas que ayuden a incrementar la calidad de su servicio de transporte, entre ellas Quito, Ecuador. Según el diario El Comercio (2020), en esta ciudad la calidad del servicio se medirá a través de 43 parámetros que cumplirán con 101 indicadores. El nuevo programa está diseñado para eliminar los problemas actuales del servicio: como los autobuses que compiten por los pasajeros, los autobuses que no obedecen los parámetros de velocidad y estacionamiento, los carros en mal estado y abarrotadas, etc. Con el fin de hacer medibles los parámetros de calidad se utilizarán fichas técnicas y registros, así mismo se lanzará una app a través de la cual los usuarios podrán fiscalizar y asimismo a través de esta app podrán reportar los problemas de tránsito subiendo fotos y videos del mal servicio o de noticias.

Asimismo, según la REVISTA TYT (2021), la llegada de la pandemia estableció nuevos escenarios para el transporte público, bajo este esquema se señala que la movilidad del futuro requiere mayor infraestructura, mejoras en el servicio, calidad, automatización e integridad de sistemas tecnológicos e informáticos. Además, menciona que en América Latina el transporte público está asociado con el mal servicio, pero se destaca que el apoyo del marketing y la tecnología se puede lograr el aumento de los estándares de calidad. Por ejemplo, es fundamental entrenar y capacitar a los operadores respecto a la incorporación de la tecnología. Asimismo, refiere que los pasajeros valoran tres aspectos fundamentales para obtener un servicio de calidad: la comodidad en el transporte, el silencio y la contribución al ambiente.

Según Ortega (2018), señala que, el bus es el transporte más utilizado en el caribe y Latinoamérica, a pesar de esto, en su mayoría el servicio es ineficientes debido a la congestión vial ocasionada por otros vehículos que transitan por las mismas vías, provocando el retraso de la llegada de los usuarios a su lugar de destino, incrementando el daño del medio ambiente y provocando accidentes de tránsito. Estos problemas surgen a consecuencia del a la falta de planificación y

regulación por parte de las autoridades gubernamentales respecto al sector transporte.

En nuestro país, las normas constitucionales se refieren específicamente a los siguientes temas fundamentales que inciden en la prestación de todos los servicios: el libre acceso a la información, el bienestar público y la protección de la población. Respeto a la información, los usuarios del transporte público urbano, interprovincial e interdepartamental desconocen sus derechos fundamentales como usuarios del servicio. La inexistente difusión de información por parte de las autoridades administrativas y aun menor de los prestadores de servicios ya que los reclamos realizados por los usuarios son mínimos. De hecho, el desconocimiento del usuario comienza con la constatación de que tiene derecho a un transporte público de calidad por el cual está cancelando un precio; además, la falta de información suficiente del usuario para saber que existe un marco regulatorio que garantice que sus derechos sean respetados y protegidos y el nulo conocimiento de que existen entidades u órganos administrativos en donde pueden presentar sus quejas o reclamaciones por la insuficiente prestación de servicios o por proveedores que hayan vulnerado sus derechos o la conducta de terceros. (Ramos Bohorquez, Constitución Política del Perú, 1998)

A través del sistema de transporte terrestre, casi todas las provincias y capitales de provincia del Perú están conectadas por carreteras, y cualquier ciudadano puede acceder a las principales ciudades del país. También llegan una gran cantidad de buses interdepartamentales, interprovinciales, muchos de ellos son unidades muy modernas y cómodas, y algunos están defectuosos y no corresponden a los servicios que se brindan, lo que demuestra que las expectativas de los usuarios no están acorde al servicio brindado.

En los últimos años, gracias a las buenas perspectivas económicas del país, el sector transporte del Perú ha crecido significativamente, ante esta situación, las organizaciones han tenido que invertir en mercadeo, infraestructura y servicios diversos con el objetivo de mejorarlos y modernizarlos.

Según lo indicado por el Banco Central de Reserva (2020) las tarifas de los buses interprovinciales disminuyeron en el transporte nacional en el 2020, como

recurso para incrementar la demanda y generar más ingresos. El sector de transporte se vio afectado por la pandemia ya que suspendió los viajes y se dictaminó inmovilización social y la demanda siguió bajando pese a las medidas sanitarias decretadas para poder viajar (p,157).

En el Perú, los vehículos de pasajeros interprovinciales tienen dificultades para ofrecer un servicio de calidad, lo que lleva a la insatisfacción del cliente por no cumplir con los estándares existentes y rehúye la satisfacción, por lo que, para lograr la calidad deseada, es necesario buscar la comodidad, el confort, puntualidad, seguridad, servicios (TV, video, internet, etc.) y sistemas de control satelital que le permiten saber dónde se encuentra y a qué velocidad circula por la red vial nacional. Buscar brindar más herramientas que ayuden a proteger la integridad física de los peatones, pasajeros y conductores, y reducir los índices de accidentabilidad en la red vial del país.

Asimismo, es importante señalar que existen varias empresas que utilizan la calidad de servicio como factor principal, y los resultados se reflejan en buenas expectativas de los clientes sobre el producto o servicio que utilizan, mientras que en otras no existe este concepto. Sin embargo, las organizaciones están trabajando actualmente sus servicios brindados y hacer que estos sean de calidad, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente. Además, para mejorar la competitividad de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, se deben tener en cuenta factores importantes como los costos, la mano de obra y la calidad del servicio, lo que significa que el mercado de transporte es altamente cada día más competitivo. Si no se cumplen los estándares para estar a la altura de las expectativas de los usuarios, el negocio está condenado al fracaso o a la quiebra.

Según Matsumoto (2014), se define a la calidad del servicio como el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. Esto significa que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que espera el cliente y el servicio que recibe de la empresa.

En cuanto a los procesos internos de una empresa, independientemente del sector en el que se opere, siempre hay aspectos que no se tienen en cuenta, en

especial los servicios que prestan las empresas de transporte interprovincial, los cuales están relacionados con usar los bienes materiales y no materiales disponibles. A los cuales usándolos correctamente lograrán brindar las mejores condiciones previas para un servicio de calidad y así cumplir con las expectativas de los usuarios que utilizan el servicio y así ganar un lugar en el mercado.

Actualmente, existen ciertos problemas en nuestro país para satisfacer las necesidades básicas de seguridad y economía para el transporte interprovincial. Algunos de estos incluyen: la necesidad de vehículos más rápidos, seguros y con mayor capacidad para mover personas y mercancías y un transporte urbano, interprovincial e intersectorial más flexible. Se necesitan mejores caminos con más capacidad y más capacidad de carga, reducción de la contaminación ambiental, mejora de los sistemas de terminales, desarrollo de políticas y cumplimiento efectivo y responsable, etc. Los servicios interprovinciales en Lambayeque no cuentan con características mínimas de calidad lo que puede generar una baja satisfacción del cliente al utilizar empresas de transporte interprovincial.

Según el Gobierno Regional de Lambayeque (2018), el transporte interprovincial de pasajeros es una debilidad en la región, debido a la aparente informalidad y el control insuficiente por parte de las autoridades dándose principalmente a nivel local. En cuanto al transporte interprovincial de pasajeros, actualmente existen alrededor de 14 vehículos distribuidos en 9 empresas que tienen una capacidad aproximada de 1,427 buses, asimismo el transporte de pasajeros interprovincial alcanzó los 4,5 millones en 2014, por otra parte, 450.170 pasajeros nacionales e internacionales realizan viajes vía aérea.

Según estudio del Banco Mundial (2014), para lograr el bienestar y estabilidad tanto de los consumidores y los transportistas se necesitan soluciones para los problemas existentes en el sector. Para lograr el posicionamiento de las empresas, es fundamental satisfacer todos sus requerimientos y necesidades de los clientes, es decir la calidad del servicio y la atención al cliente deben de conseguir la fidelización de los mismos.

La presente investigación, se desarrolló en la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. ubicada en Calle Conquista N° 123, José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Lambayeque; la cual es una organización privada dedicada a la prestación de servicios de transporte interprovincial de pasajeros, así como también al envío y transporte de valores y encomiendas, además también se dedican a la realización de otras actividades de transporte por vía terrestre (ISIC 4922) y al transporte de carga por carretera (ISIC 4923).

Teniendo en cuenta el proceso administrativo que se desarrolla; respecto a la planeación en la empresa, esta es relativamente baja, debido a que no han desarrollado con un Plan Estratégico mediante el cual se puedan establecer objetivos que se deseen alcanzar, tampoco cuenta con una misión y visión establecida, asimismo no se desarrollan estrategias; al no contar con un plan estratégico tampoco cuenta con un Plan Operativo mediante el cual se pueda dar seguimiento a las actividades y a las personas involucradas en su realización; asimismo tampoco han desarrollado ningún Plan de Presupuesto mediante el cual puedan expresar en cifras lo que la empresa desee alcanzar. Además, tampoco han desarrollado un plan de marketing por lo cual no se desarrollan estrategias que le permitan su reconocimiento en el mercado, no cuentan con una página de web, tampoco con medios digitales mediante la cuales puedan ofertar los servicios que ofrecen.

En relación a la organización desarrollada por Turismo Atahualpa, esta es deficiente, ya que, no cuenta con un Manual de Organización y Funciones (MOF), mediante el cual se puedan ordenar con claridad cuáles son las funciones que deben desarrollar cada una de las personas que trabajan en la misma y así poder evitarse posibles confusiones entre los trabajadores respecto a las funciones y responsabilidades que les compete desarrollar a cada uno; asimismo, tampoco cuentan con un Manual de Procedimientos (MAPRO), el cual les permita describir las actividades que deben desarrollarse en la realización de las funciones de cada una de las áreas y además teniendo en cuenta la descripción de las tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución lograremos conocer el funcionamiento interno de la empresa; tampoco cuentan con un Reglamento Interno de Trabajo (RIT) mediante el cual se puedan solucionar futuros conflictos que se lleguen a presentar en las organizaciones, ya que

mediante este documento se regulan las obligaciones, prohibiciones y sanciones a las que deben sujetarse los trabajadores, permitiendo crear una relación laboral cordial, organizada y disciplinada entre los jefes y los trabajadores, logrando así que, la empresa sea productiva y brinde servicios de calidad a sus clientes.

La empresa cuenta con varias sedes en diferentes ciudades del país, sin embargo, en ninguna de ellas se tiene un terminal lo suficientemente extenso, en el cual los pasajeros logren esperar su embarque o desembarque tranquilamente, lo que ocasiona el caos y confusión entre los mismos, además se vuelve inseguro para los clientes utilizar el servicio. Asimismo, la empresa cuenta con pocos buses modernos que brinden comodidad y modernidad a los clientes. Además, no cuenta con personal que atienda a los usuarios durante el viaje.

También se debe señalar que en la empresa no se cuenta con el sistema que le permita registrar los pasajes vendidos y los asientos disponibles, el cual permitirá que se agilice los procesos de atención a los usuarios. Asimismo, en relación a las encomiendas, muchas veces ha sucedido problemas debido a la confusión o pérdida de las mismas, pues al no registrarlas bien estas se han confundido y se ha entregado a otras personas.

Ante la problemática expuesta anteriormente, es importante determinar qué tipo de plan es necesario para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. planteándonos el siguiente problema de investigación:

### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿Qué características debe de tener un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.?

### **1.1.3. Objetivos.**

#### **1.1.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

#### **1.1.3.2. *Objetivos específicos***

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L
- Determinar el nivel del planeamiento del marketing de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L
- Determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa de Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.
- Elaborar un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

#### **1.1.4. Justificación de la investigación.**

En el campo de la administración el Plan de Marketing es un tema de mucha importancia, ya que permite al investigador saber la relación de las variables sobre la problemática planteada, además ayudará a encontrar las acciones que permitan elaborar y aplicar una propuesta de solución para la empresa de estudio.

Se identificó que actualmente la empresa, afronta problemas relacionados a la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, asimismo cuenta con poca participación en el mercado, las ventas han disminuido y su personal se encuentra poco satisfecho; todo esto a consecuencia de que la empresa no cuenta con un documento en el cual se establezcan objetivos claros y precisos, así como las estrategias necesarias para poder desarrollar correctamente sus servicios, precio, plaza y promoción que le permitan alcanzar los objetivos antes planteados.

Frente a esta problemática se planteó una propuesta de Plan de marketing, que permita mejorar la calidad del servicio brindada por la empresa, orientándola a actuar de manera estratégica a favor de la empresa en estudio y el público objetivo al cual está dirigido; desarrollando estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio brindada por la empresa, ayudando a mejorar los conocimientos adquiridos y consolidar las experiencias diarias vividas dentro del ambiente laboral, además permitirá saber la situación actual de la empresa así como sus oportunidades y amenazas del entorno que la rodea, ayudándola a plantar sus objetivos y estrategias necesarias para alcanzar los mismos.

Considerando que los clientes son la principal fuente de recursos económicos para el funcionamiento de las empresas, se deben de buscar mecanismos de retención para los clientes para así poder lograr fidelizarlos siempre teniendo en cuenta que no es suficiente ser efectivos en los procesos. Es por ello que, mediante la implementación de el plan de marketing la empresa puede llegar a mejora la calidad del servicio brindado y así poder fidelizar al cliente logrando la creación de un valor agregado en el largo plazo para la empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta que los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad en particular. El otorgar un servicio de calidad logra que los clientes regresen a utilizar los servicios brindados por la empresa y además ayudará al posicionamiento en el mercado.

La información obtenida servirá de base para realizar la inducción, deducción y análisis, lo que permitirá interpretar y predecir resultados a corto, mediano y largo plazo, además, es necesario explorar los objetivos del problema de investigación actual. Por consiguiente, la investigación será exploratoria y descriptiva, por último, las técnicas señaladas como principal fuente de información serán la encuesta y entrevista.

La presente investigación beneficiará a la empresa Turismo Atahualpa, al brindarles información sobre su situación actual, así como también las diferentes oportunidades y amenazas de su entorno, para así poder establecer sus estrategias que permitan garantizar la calidad del servicio brindado y por ende el funcionamiento de su negocio y mayores beneficios.

#### **1.1.5. Viabilidad del estudio.**

Respecto a la viabilidad del proyecto se concluye que el equipo de trabajo contó con el recurso humano y económico necesario para el desarrollo de la investigación. Asimismo, también se contó con acceso a la información necesaria dentro de la empresa objeto de estudio.

El ámbito geográfico donde se desarrolló la investigación es la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., ubicada en Cal. Conquista Nro. 123, José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Lambayeque. El presente trabajo de

investigación consideró como población a los clientes de la empresa, a los empleados y a los jefes de la misma.

Con relación al presente trabajo de investigación se determinó como beneficiarios a la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L. ya que se les brindó una propuesta de plan de marketing la cual contiene información que les permita mejorar la calidad del servicio brindado y así poder garantizar el mejor funcionamiento de su empresa.

## **1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación**

### **1.2.1. Antecedentes.**

#### **- A nivel internacional**

En la investigación de Valdez (2017) la cual tiene como principal objetivo comprender las razones por las que los clientes dejan de usar los servicios de la empresa y así poder diseñar estrategias de Marketing de servicios, los autores aplicaron las técnicas de investigación exploratoria y descriptiva. Como instrumentos utilizaron la entrevista, la cual fue aplicada al Gerente Comercial de la empresa y una encuesta aplicada a 108 clientes de la empresa. En base a los resultados obtenidos de la investigación, se ha complementado el estudio del marketing de servicios como una opción viable de aplicación en la empresa Codemersa S.A. en beneficio del mantenimiento de su lista de clientes y la rentabilidad que esta brinda.

Mafla (2016) en su investigación, la cual tenía como objetivo formular una propuesta basada en la misión, visión, objetivos, valores corporativos; así como el análisis interno y externo, para determinar las estrategias que permitirán dar solución a las necesidades de la empresa, logrando así el desarrollo organizacional y la consecución de los objetivos; es decir tiene como objetivo general Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Ciudad de San Gabriel” ubicada en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi. La investigación se basa en la metodología Cuantitativa y Cualitativa, sustentada en los siguientes métodos Histórico-Lógico, Inductivo- Analítico-Sintético, además de las técnicas de la observación, encuesta dirigida a los

usuarios de la empresa y la entrevista a los distintos funcionarios, las cuales dan a evidenciar que la cooperativa no cuenta con publicidad.

En la investigación de Almeida A. (2015) se tuvo como objetivo principal presentar un plan de marketing para el posicionamiento de una empresa, el cual comprende estrategias para aumentar la presencia de Itaxrout S.A. en el mercado y en la mente de los usuarios, con el fin de lograrlo se debe invertir una cantidad de dinero en promociones, publicidad, activos fijos, pero sobre todo en capacitación al personal quien será los encargados de tener contacto con los. Tras el estudio realizado se concluye que la empresa carece de posicionamiento, por ello el plan de marketing es de vital importancia, asimismo, dicho plan asciende a 6365 dólares un monto importante para la compañía pero que está orientado a las áreas estratégicas a las cuales se desea llegar y posicionarse en base a actividades asociadas con las estrategias indicadas.

Castillo (2015) se planteó como objetivo principal diseñar un plan de marketing para dicha compañía, para ello se realizó un análisis tanto interno como externo que determine la situación actual de la compañía. Se utilizó métodos, técnicas y procedimientos considerándose como base fundamental el método descriptivo, por tratarse de una investigación cualitativa. La información fue recopilada a través de la encuesta a las familias y directorio de la compañía. Finalmente, después del análisis riguroso de los datos se concluye que los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por los ciudadanos, los socios de la compañía no reciben ninguna capacitación que permita mejorar la atención a los clientes, asimismo se pretende que con la propuesta de plan de marketing la compañía logre mejorar su posición en mercado y aprovechen las oportunidades existentes en el mismo y además se determinó que la implementación de la propuesta total de Plan de Marketing asciende a 5745.00 dólares americanos.

Vera (2018) en su investigación tuvo como objetivo general la formulación de un plan de marketing, por medio del diagnóstico de los componentes actuales de la industria turística, con el objetivo de diseñar una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón. Se obtuvo como resultado que, la comuna de Quellón en el

ámbito turístico presenta deficiencias considerables en cuanto a infraestructura pública y privada, lo que hace que el número de visitantes sea bastante inferior en comparación a otras comunas. La inexistencia de un plan o lineamiento general de desarrollo turístico a nivel comunal, la baja oferta y desarrollo de los servicios relacionados a turismo, han hecho inertes los esfuerzos individuales de organizaciones locales y privados, por elevar el nivel de desarrollo del turismo en la comuna. De no implementarse un plan de desarrollo que permita alinear los esfuerzos de las organizaciones públicas y privados de la comuna, se mantendrán las actuales deficiencias y bajos niveles de actividad turística, desaprovechando la oportunidad de diversificación económica que ofrece el turismo en la actualidad.

- **A nivel nacional**

Ramos (2016) en su investigación planteo como objetivo determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. Como resultado se obtuvo que, los clientes de la empresa se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la misma, evidenciándose en la aceptación que tienen los clientes por el mismo, obteniendo un puntaje de 362. Además, se concluyó que el plan de marketing ayudará a mejorar las ventas de Ave Fenix S.A.C. quedando manifestado en la investigación comparativa que se realizó. (p.12).

En la investigación de Vasquez (2020) se aplica la investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo como objetivo general aumentar el número de clientes y los volúmenes de ventas en un 20% desarrollando una política de fidelización y captación de clientes para el primer trimestre del 2021, además tiene objetivo mejor la atención al cliente, desarrollando el servicio de acuerdo con sus necesidades reduciendo el tiempo de atención y los riesgos generados por el COVID -19. Se concluye que aplicando las políticas establecidas en el plan de marketing se logrará aumentar, captar y fidelizar los clientes e incrementar el volumen de ventas en un 20%; asimismo con el desarrollo de la plataforma digital se mejorará el posicionamiento de la empresa y con la reducción en un 50% del tiempo de atención se logrará satisfacer a los clientes.

Palacios (2017) en su investigación, tiene como el principal objetivo de alcanzar la fidelización de los usuarios de la empresa Polotex, por medio de la propuesta de un plan de marketing, en la cual se plantean estrategias unidas existentes y la obtención de nuevos clientes. El estudio se enmarca dentro de las investigaciones no experimentales - transaccionales y descriptivas estas buscan analizar y explicar las variables de la conducta del usuario las cuales permitirán la elaboración del plan. Asimismo, se concluye que Polotex, debe mejorar ciertas características con respecto a sus productos y así hacer que sean competitivos en el mercado, además deben establecer estrategias de marketing que logren un mejor posicionamiento de su marca.

En la investigación de Salazar (2017) se tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017; la muestra fue conformada por 70 clientes activos de la empresa. El nivel de la investigación aplicado es descriptivo correlacional y el diseño que se desarrolla en la presente investigación será no experimental. Se obtuvo como resultado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes, en conclusión, a mayor plan de marketing mayor fidelización de clientes o viceversa.

Niño (2018) en su investigación, se formuló como objetivo general la elaboración de un plan de marketing que permita la captación y fidelización de los usuarios en la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. Se empleó el método analítico, sintético, comparativo y deductivo, los instrumentos utilizados para esta investigación son la observación directa e indirecta. Por último, como resultado de la investigación se puede concluir que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., demostrándose mediante el análisis comparativo realizado.

- **A nivel local**

La investigación de Chavéz (2018) tiene como objetivo principal aplicar un Plan de Marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa de transportes San Juan de Chiclayo 2015; utilizó la investigación aplicada, tipo pre-experimental; se aplicó un plan de marketing y se midieron los resultados a través

de un test (pre prueba y post prueba). Como resultado se obtuvo que la implementación del plan marketing influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa, permitiendo que la empresa se fije como primera opción de solución de las contratistas.

Valentin (2019) en su investigación, tuvo como objetivo general aplicar un Plan de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de la Empresa de transportes Móvil Tours Chachapoyas, para lo cual se diseñó una investigación Correlacional, con diseño Experimental de tipo pre experimental; se obtuvo una muestra de 200 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario de elaboración propia. Asimismo, se puede plantear que según las pruebas realizadas de hipótesis y con los resultados alcanzados, se confirma que la utilización de un Plan de Marketing, mejorará el posicionamiento de la corporación de transportes Móvil Tours.

Echevarría & Ventura (2017) en su investigación tienen como objetivo establecer estrategias que faciliten a la empresa posicionarse de la mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial; asimismo el tipo de investigación fue cuantitativo por el enfoque del estudio, además, descriptiva por el carácter de mostrar las características y atributos actuales de la empresa y el diseño no Experimental. Como resultado 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.

En la investigación de Falla (2017) tiene por objetivo general proponer un Plan de Marketing para la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, asimismo el diseño de estudio fue no experimental de corte transversal, de tipo de estudio descriptivo. Como resultados se obtuvieron que el nivel de aceptación del servicio logístico que se brinda tiene un (63.3%) de acuerdo y un porcentaje de (3,3%) de los clientes están en desacuerdo, concluyendo que existe una buena situación actual en la empresa dado el compromiso de retomar por un producto o servicio brindado por la misma. Además, se concluye que el desarrollo del plan de marketing que logra la fidelización de clientes, se consideraron las siguientes estrategias: de servicio al cliente, de fidelización, de Marketing Directo y de Marketing Relacional.

Monteza & Rojas (2018) en su investigación planteó como objetivo general fue ejecutar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta SAC, se relacionó con un estudio descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal, se utilizaron estudios cualitativos y cuantitativos. La conclusión final fue que con la Realización del plan de marketing de la Empresa de Transportes Turismo Acunta SAC se mejorará el posicionamiento ya que la empresa tendrá una visión clara de lo que quiere lograr.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Plan de Marketing

#### 2.1.1. Definición.

Según Rodríguez et al.(2006) un plan de marketing es un documento mediante el cual se relacionan las variables de la mezcla de marketing de la empresa con los objetivos, estrategias y planes de acción. Tiene la finalidad de obtener el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes y el logro de los beneficios comerciales de las empresas y para ello las organizaciones realizan actividades de marketing.

Asimismo, refiere que, los planes de marketing cambian de acuerdo al tipo de productos que se comercializan y a los objetivos que persiguen cada empresa. Es por ello que, en ocasiones existen empresas que realizan planes de marketing específicos es decir solo para una línea de productos en particular. Los planes de marketing según el autor deben reunir los siguientes requisitos:

- Contribuir con los objetivos generales, alineándose con la misión y estrategias de la empresa.
- Coordine las actividades en las áreas de valor empresarial (finanzas, fabricación, investigación y desarrollo, etc.) de una manera que ayude al crecimiento de la empresa.
- Considerar las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, así como las fortalezas y debilidades de la empresa
- Tener información de las necesidades de los clientes y comunicarse de manera efectiva y eficiente
- Considerar el comportamiento de los competidores, también están tratando de satisfacer la demanda.
- Informar y asignar responsabilidades a quienes desarrollan e implementan el plan.
- Incorporar mecanismos para ayudar a monitorear y controlar las acciones a tomar.

Asimismo, según Hoyos (2013) un plan de marketing es un documento que asocia los objetivos comerciales de una organización con sus recursos, es decir, aquí la empresa determina qué objetivos comerciales desea alcanzar y qué

estrategias de marketing utilizará para alcanzarlos. Además, señaló que, un plan de marketing mayormente es elaborado para un año.

Además, muestra que un plan de marketing es una herramienta que permite a una empresa analizar su situación actual y obtener una comprensión definitiva de sus principales fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas del entorno. Como resultado, las organizaciones pueden refinar el pensamiento estratégico y priorizar las estimaciones de recursos. Los planes de marketing pueden ayudar a las empresas a crear disciplina en torno a una cultura de planificación y seguimiento de campañas de marketing de manera formal, sistemática y continua. (p.3).

En resumen, podríamos definir que un plan de marketing es un documento donde las empresas plasman los objetivos y estrategias del departamento de marketing para poder comercializar productos y/o servicios. Asimismo, mediante el mismo se podrá identificar el entorno de la empresa y su situación interna, así como determinar la situación de sus competidores, clientes, proveedores, sustitutos y los posibles nuevos entrantes al mercado.

### **2.1.2. Utilidad del Plan de marketing.**

Entre las más importantes señaladas por Cohen (2008), figuran las siguientes:

- **Sirve de mapa:** indica cómo llegar desde el inicio del plazo a las metas y objetivos. Describe el entorno que rodea cada a cada empresa.
- **Se utiliza para controlar la gestión y ejecución de las estrategias:** ayuda a determinar las desviaciones entre lo proyectado y lo ejecutado, permitiendo que los objetivos planteados se logren alcanzar de forma satisfactoria.
- **Ayuda a mantener informados a los nuevos integrantes sobre sus funciones en el plan:** mantiene informados a cada uno de los participantes sobre qué actividades desarrollar para contribuir con el logro de los objetivos generales.
- **Contribuye a obtener recursos para la ejecución del plan:** es una herramienta de ventas, ya que, demuestra que el proyecto está bajo control de principio a fin, de este modo brinda confianza a los inversionistas para asignar fondos necesarios para la ejecución de los proyectos. Muestra una

visión clara del objetivo final y siempre sabe cómo actuar, incluyendo acciones, costos y alternativas.

- **Asigna responsabilidades, tareas y definir los plazos:** asegura que cada tarea tenga un responsable de su implementación oportuna y que todos los elementos y estrategias estén coordinados para lograr la máxima efectividad y seguridad.
- **Brinda ventaja competitiva:** en general, tener un plan te da una mejor ventaja competitiva antes de implementarlo. Están mejor preparados que sus competidores para cambios repentinos, conocen de antemano los cambios predecibles y saben cómo lidiar con ellos. Después de todo, él entendió mejor que cualquier oponente lo que iba a pasar y lo que había que hacer para que sucediera. Si bien nuestros competidores respondieron, también respondimos antes.

### 2.1.3. Importancia del Plan de marketing.

Según Rivera & López (2012), el plan de marketing es importante por:

- ***Direcciona las decisiones de impacto estratégico;*** ayuda a verificar que el negocio esté claramente definido y segmentado y que el marketing mix sea el adecuado. También comprueba si los competidores actuales y potenciales están debidamente identificados y posicionados estratégicamente para hacerles frente.
- ***Disminuye los costes de publicidad y de control de personal;*** se utiliza para comunicar los beneficios que trae a los departamentos y empleados de su empresa. Por lo tanto, es una forma de lograr una buena posición externa e interna.

Un posicionamiento externo fuerte y positivo permite a las empresas reducir el coste de la comunicación comercial porque es más económico de mantener que el posicionamiento. Asimismo, un plan de marketing reduce el costo de coordinar y controlar a las personas porque saben qué esperar y su contribución al posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, también es muy importante, ya que ayuda a verificar las desviaciones de los planes a corto plazo y sugerir acciones correctivas, ya que el incumplimiento del plan de marketing puede afectar a todo el negocio.

#### 2.1.4. Estructura de un Plan de marketing.

Cada organización considera diferentes aspectos al momento de desarrollar un plan de marketing. Pero, de acuerdo con la terminología general Rodríguez et al. (2006) señalaron que el plan de marketing suele incluir las siguientes partes:

##### 1) Resumen ejecutivo

Esta sección contiene una descripción general y resumida del contenido del plan de marketing, especialmente los objetivos e información sobre cómo alcanzarlos. También aclara la contribución de los objetivos de marketing a la misión, las metas y la estrategia general de la organización.

##### 2) Análisis de la situación

Mediante el análisis de la situación de la empresa, se logra obtener información fundamental, ya que aquí se logra conocer la situación interna de la empresa y entorno de misma.

###### ▪ *Análisis externo*

Los estudios del entorno, incluyendo la investigación de mercado y el análisis del micro y macro ambiente de las empresas, son fundamentales para comprender cómo afectan los cambios externos a las empresas para que puedan reducir el riesgo en la toma de decisiones:

- ***Situación del mercado:*** aquí debe examinar el poder adquisitivo de los consumidores actuales y potenciales que componen su mercado, así como sus necesidades y deseos. También debe analizar el tamaño real y potencial del mercado, su desarrollo, los segmentos que lo componen, los hábitos de compra de los consumidores, etc.
- ***Análisis del Microentorno:*** implica el estudio de fuerzas externas fuera del control de la empresa que afectan directamente su relación con el mercado, tales como competidores, distribuidores, proveedores y otros actores (asociaciones de consumidores, agencias gubernamentales, etc.) que pueden influir en las relaciones de intercambio. promoción comercial, etc. El enfoque debe estar en la investigación competitiva, lo que significa

identificar competidores actuales y potenciales y evaluar su posición competitiva en función de su tamaño, participación de mercado, objetivos, características del producto y estrategias de marketing, etc.

- **Análisis de Macroentorno:** aquí consideramos el estudio de los factores económicos, sociales, políticos, culturales, demográficos, tecnológicos o legales que afectan o afectarán, aunque de manera más indirecta que los elementos del microambiente, los productos, las marcas o las empresas.

- **Análisis interno**

El análisis interno tiene en cuenta varios aspectos relacionados con la propia situación de la empresa y sus productos, entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Análisis de la empresa:** este estudio examina los recursos y las capacidades generales de la empresa a la luz de los objetivos globales y de marketing, así como las importantes iniciativas implementadas en los últimos años.
- **Situación del producto:** refleja los últimos datos de ventas, cuota de mercado, precio, tasa de contribución y beneficio generado por cada línea de producto o marca mencionada en el plan de marketing.

### **3) Diagnóstico de la situación**

El análisis de situación debe ser capaz de identificar las amenazas y oportunidades más importantes del entorno durante la comercialización del producto, así como las fortalezas y debilidades relacionadas con los recursos y capacidades internas de la empresa. Nuevamente, se recomienda clasificar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades identificadas en orden de importancia.

Cabe señalar que el diagnóstico de situación a partir del análisis FODA es fundamental, ya que es el punto de partida para decidir los principales temas que se abordarán en el plan de marketing y para determinar los objetivos, estrategias y acciones a realizar, para llevar a cabo el plan.

#### **4) Objetivos de marketing**

En este punto se determinan los objetivos específicos a alcanzar mediante la comercialización del producto o líneas de productos considerados en el plan de marketing. Estos objetivos deben expresarse como participación de mercado, ventas o ganancias logradas durante el período cubierto por el plan. Además, debe tenerse en cuenta que los objetivos específicos deben estar vinculados a los objetivos generales de marketing y a los objetivos de la empresa.

#### **5) Estrategia de marketing**

Estas son las pautas de marketing que debe seguir para lograr sus objetivos. En primer lugar, se determinará el público objetivo del producto y los distintos segmentos que lo componen en función de sus características (edad, sexo, ingresos, estilo de vida, etc.) y sus hábitos de compra. Además, describirá cómo el producto se adapta a las necesidades de su público objetivo.

El establecimiento del público ayudará a seguir el curso de la estrategia de marketing, condicionando de esta manera a los elementos como producto, el precio, los canales de distribución y los medios de comunicación.

También es imperativo identificar el posicionamiento que los clientes quieren obtener en la competencia, así como las ventajas competitivas que quieren desarrollar y cómo diferenciarse. En resumen, debe desarrollar un plan de juego que describa cómo usar las diversas herramientas de la combinación de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).

#### **6) Programa de acciones**

El programa de acción define las actividades específicas a realizar y las condiciones para su implementación. Por ello, el plan de acción recoge la siguiente información:

- Las acciones que se proyectan desarrollar.
- Las asignaciones de los responsables que las ejecutarán.
- El tiempo, es decir, cuanto tiempo llevará realizar cada acción y el momento de su realización.
- Los costos y gastos que llevará su implementación.

## **7) Beneficios y pérdidas esperados**

En este punto se indica los resultados económicos y financieros que se esperan alcanzar con la realización de las actividades planificadas. Esta información se compila en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios para el período del plan.

## **8) Control**

Para finalizar, el plan de marketing debe determinar cómo medir los resultados obtenidos (analizando el volumen de ventas, estudiando la efectividad de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad de los productos, etc.) y qué información se utilizará para comparar los resultados esperados inicialmente con los reales datos obtenidos, resultados, en qué medida el diagnóstico logra los objetivos planteados. También debe determinar quiénes serán los responsables del seguimiento y control del programa de mercadeo y asegurarse de que cuenten con los mecanismos correctivos necesarios.

### **2.1.5. Marketing mix.**

Kotler & Armstrong, (2001), definen la mezcla de marketing como "un conjunto controlable de herramientas tácticas de marketing que las empresas combinan para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. A continuación, se describirá cada herramienta que conforma la mezcla de marketing:

#### **1. Producto:**

Según Meregildo & Santos (2014) es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que una empresa brinda a un mercado objetivo para la compra, uso y/o consumo y satisfacción de necesidades o deseos. Esta variable, a su vez, tiene su propia combinación:

- Diseño.
- Variedad.
- Envase.
- Etiquetado.

- Características.
- Servicios.

## **2. Precio:**

Según lo indicado por Meregildo & Santos (2014), definen al precio como el monto a desembolsar por la compra y uso de un bien o servicio. Asimismo, mencionan que se debe especificar el precio que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por el producto porque el precio está estrechamente relacionado con la percepción de la calidad del producto.

Según el autor, algunas variables de precio son:

- Descuentos.
- Condiciones de crédito.
- Método de pago.
- Plazo de pago.

## **3. Promoción o Comunicación:**

Meregildo & Santos (2014) afirman que, se trata de una serie de actividades encaminadas a comunicar, informar y persuadir al público sobre la empresa, sus productos y ofertas y con ello alcanzar los objetivos organizacionales. También sirve para recordar a los clientes las características, beneficios y ventajas del producto.

Según los autores, las variables de promoción son las siguientes:

- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Venta personal

## **4. Plaza o Distribución:**

Según Meregildo & Santos (2014) implica una serie de tareas y actividades que son necesarias para poder trasladarse desde el lugar de origen hasta los diversos lugares donde se comercializa el producto terminado.

También cabe señalar que los productores en su mayoría utilizan intermediarios para poder comercializar sus productos. A su vez, estos

intermediarios usan como canales un grupo de organizaciones e individuos involucrados en brindar un producto o servicio a los consumidores.

Es decir, saber gestionar los canales de distribución (logística y ventas) para que los productos lleguen a su destino en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La mezcla de la variable Plaza según los autores es la siguiente:

- Transporte.
- Ubicación.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

Pero teniendo en cuenta que este trabajo de investigación, se debe de considerar lo mencionado por Lovelock & Wirtz (2009) quienes argumentan que cuando desarrollan estrategias para comercializar productos manufacturados, generalmente se enfocan en cuatro elementos estratégicos clave: producto, precio, ubicación (o distribución) y promoción (o comunicación), y a menudo trabajan juntos. Las "4P" se denominan mezcla de marketing. Sin embargo, según los autores, se debe tener en cuenta que, para capturar la singularidad de la prestación del servicio, se deben agregar cuatro elementos relacionados con la prestación del servicio:

## **5. Proceso**

Los productos deben diseñarse e implementarse con procesos eficientes para que se fabriquen y entreguen de manera adecuada. Considere que los clientes, actuando como productores, intervienen activamente en estos procesos. Un proceso mal diseñado conducirá a una prestación de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia frustrante. Además, pueden reducir la productividad y aumentar la probabilidad de fallas en el servicio porque dificultan el trato con los clientes.

## **6. Entorno físico**

La calidad de los servicios de la empresa se puede demostrar en jardines, edificios, vehículos, muebles, equipos, uniformes del personal, imprenta,

letreros, etc., es decir la apariencia. Por lo tanto, las empresas de servicios deben manejar adecuadamente la evidencia física, ya que afecta en gran medida la impresión del cliente.

## **7. Personal**

Pese al incremento de los avances tecnológicos, muchos servicios aún requieren una interacción cara a cara entre clientes y empleados. Esta interacción es importante porque afecta la manera en que la calidad del servicio es percibida por los clientes. Por lo mencionado, las empresas de servicios exitosas encuentran importante contratar, capacitar y motivar a sus empleados de manera adecuada. Los especialistas en marketing proactivos buscan dar forma a las personas de los empleados y guiar su comportamiento teniendo en cuenta las formas en que los empleados pueden (positiva o negativamente) afectar la experiencia de servicio al cliente de los demás.

## **8. Productividad y calidad**

Cabe señalar que la mejora de la calidad, definida desde la perspectiva del cliente, es fundamental para la diferenciación del producto, promover la satisfacción y fidelidad del consumidor. Sin embargo, antes de invertir en mejorar la calidad de los servicios, se deben considerar las ventajas y desventajas de aumentar los costos y aumentar los ingresos brindando una mejor calidad en ciertas áreas. Cabe señalar que, si el cliente no está dispuesto a pagar más por una mayor calidad, la empresa perderá dinero. Por esta razón, es probable que las estrategias con el mayor beneficio potencial sean aquellas que apuntan a mejorar tanto la productividad como la calidad.

### **2.2. Servicios**

#### **2.2.1. Definición.**

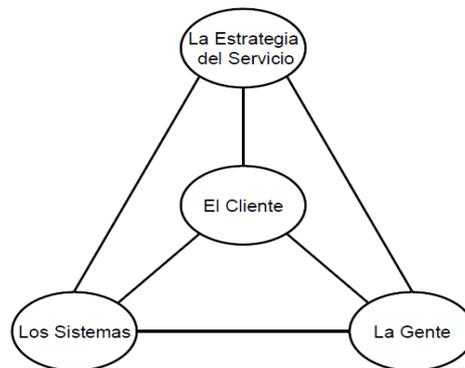
Lovelock & Wirtz (2009) reconocen que un servicio es una actividad económica proporcionada por una parte a otra que generalmente utiliza propiedades basadas en el tiempo para lograr un resultado deseado en el destinatario mismo, el objeto u otros bienes de los que el comprador es responsable.

Los autores definen los servicios como una actividad económica entre dos partes, es decir, el intercambio de valor entre compradores y vendedores en el mercado. También describen los servicios como actuaciones basadas en el tiempo. Enfatice que los compradores compran servicios porque buscan los resultados deseados. Por ello, algunas empresas comercializan sus servicios para satisfacer las necesidades potenciales de los clientes. Finalmente, enfatizan en su definición que, si bien los clientes esperan ganar valor al comprar servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor no proviene de la transferencia de propiedad, sino de los elementos de acceso que crean valor.

Según Albrecht (2006, citado en García, 2016), deriva el triángulo de servicios ofrecidos, que tiene en cuenta la interacción entre los tres elementos encargados de optimizar los servicios: sistemas orientados al cliente, estrategias y empleados, etc. ver Figura 1.

En primer lugar, considere la estrategia de servicio, es decir, la necesidad de crear arreglos que unan todos los niveles e impulsen a la empresa a satisfacer a los clientes. A esto le sigue el segundo eslabón, cómo interactúan los empleados con el público, por qué deben sentir que su prioridad es el cliente y su satisfacción. El componente final consiste en sistemas amigables para el cliente que deben estar por encima de los intereses de la empresa y diseñados teniendo en cuenta sus intereses, gustos y preferencias.

Además, los autores enfatizan que estos mecanismos incluyen diferentes aspectos de espacio, espacios, métodos, procesos y otras consideraciones internas. Estos son elementos organizacionales rutinarios y conceptualmente manejables que son esenciales para el servicio al cliente, ya que el principal desafío aquí es su ejecución y control exitosos (ver Figura 1).

**Figura 1***Definiciones de innovación tecnológica y basamentos*

Nota: Tomado de Albecht (2006).

Por otro lado, también considera la atención al cliente como un valor intangible adicional que incide decisivamente en la repetición del consumo y la fidelización de los clientes, por lo que recomienda optimizar siempre su presentación.

### **2.2.2. Características del servicio.**

Los servicios tienen aspectos inherentes que les dan su propio carácter y los distinguen de los productos. Estas características son las siguientes:

#### **1. Intangibilidad:**

Asimismo, según Zeithaml & Bitner (2002, como se citó en García, 2016), esta característica es la más notable entre un producto o servicio, porque no son materia física tangible que se puedan ver o saborear. El número de productos. Por lo tanto, no es posible familiarizarse con el servicio antes de usarlo.

Según el autor, algunas dificultades de la comercialización de servicios intangibles son que no puede ser un inventario, procesado a pedido, fácil de seguir porque no está patentado, no se puede expresar directamente y es difícil de expresar con palabras. comentarios de los clientes.

#### **2. Integral:**

Todos los integrantes de la organización tienen responsabilidad en la ejecución del servicio ya que todos interfieren en el resultado final entregado al cliente. Por eso, es muy importante nivelar de un área a otra los procesos de la empresa, comunicar internamente, cumplir con los tiempos establecidos por las

empresas, ya que trabajan juntos, actúan como un todo (1999, como se citó en García, 2016).

### **3. Heterogeneidad:**

En este sentido, el servicio no siempre se brinda de la misma manera, ya que depende de los recursos humanos, los cuales están conformados por un grupo distinto de personas, influenciadas por su propia naturaleza y cambios de humor en cada momento. A veces, el cliente vincula al empleado con los servicios que le ofrecen. Es por ello que se indica que, en la comercialización de los servicios, la falta de uniformidad dificulta determina su calidad a largo plazo. Existen otros factores externos como información incorrecta del cliente sobre su solicitud, insatisfacción de los empleados, etc. (García, 2016)

### **4. Producción y consumo simultáneos:**

Los servicios se venden y luego se entregan en la misma cantidad que el consumo. De esa manera puedes explorar y saborear mientras comes. En consecuencia, el usuario está presente durante la prestación del servicio, así como otros clientes con los que intercambia opiniones. (García, 2016)

### **5. Perecederos:**

Debido a la naturaleza del servicio, el servicio no se puede guardar, almacenar, devolver ni revender. Una vez comprados, se consumen y, por lo tanto, se agotan. Esto significa que respecto a los servicios estos se producen y consumen continuamente. La dificultad más importante para el marketing de servicios en este sentido es que, en primer lugar, no se puede predecir la demanda porque no se puede almacenar, en segundo lugar, no se puede revender ni devolver, y es necesario contar con una estrategia sólida para compensar y recuperar clientes. (García, 2016)

### **6. Satisfacción:**

El servicio al cliente se basa en su satisfacción. Como explica Serna (1999), los servicios se producen y consumen simultáneamente. Por lo tanto, en gran medida, su satisfacción dependerá de cómo se utilice esta función y de la eficiencia con la que se genere y entregue a los usuarios. (García, 2016)

## **7. Valor agregado:**

Al respecto, Serna (1999) plantea que el valor agregado del servicio integral al cliente es una estrategia exitosa de ventaja competitiva y será un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo.

### **2.2.3. Clasificación de los servicios.**

A continuación, según Idelfonso (2005), se indican algunas clasificaciones del servicio:

#### **1. Por su naturaleza**

La clasificación básica es una clasificación determinada según el tipo de servicio, es decir, el objeto cuya actividad se está observando. La AMA (1985), indica que se pueden dividir de la siguiente manera:

1. Servicios de salud.
2. Servicios financieros
3. Servicios profesionales
4. Servicios de turismo, hostelería y viajes.
5. Servicios deportivos, artísticos y de entretenimiento.
6. Servicios prestados por instituciones estatales o paraestatales y organizaciones sin fines de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones.
10. Servicios de mantenimiento y personales.

#### **2. Por el sector de actividad**

según Browning y Singelman (1978), quienes utilizan los criterios de destino del producto y modo de entrega (individual o colectivo) para distinguir entre:

- *Servicios de distribución*, diseñados para conectar a los productores con los consumidores. Serán servicios de transporte y comunicaciones.

- *Servicios de productivos*, prestados a empresas o consumidores, tales como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, de ingeniería y construcción, jurídicos, etc.
- *Servicios sociales*, prestados a las personas de la comunidad, incluidos los servicios médicos, educativos o postales.
- *Servicios personales*, cuyo destinatario sea una persona física, tales como restauración, reparación, consultoría, servicios domésticos, lavandería, entretenimiento.

### 3. Por su función

Los servicios se pueden clasificar según diferentes funciones (Cuadro y Del Río 1993). Se puede distinguir:

- *Servicios de dirección y gestión empresarial*, tales como auditoría y consultoría en general, servicios jurídicos o auditorías contables, etc.
- *Servicios de fabricación*, tales como reparación general, mantenimiento, servicios de ingeniería.
- *Servicios de información y comunicación*, que puedan ser informatizados, tales como procesamiento de datos, consultoría o programación informática; información como bases de datos, CELEX, EUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; como correos electrónicos o mensajes.
- *Servicios de investigación*, o contratos de desarrollo de productos, proyectos urbanísticos, decorados o investigaciones por parte de investigadores o empresas.
- *Servicios de personal*, diseñados para seleccionar y capacitar a las empresas de acuerdo a los factores de la fuerza de trabajo.
- *Servicios comerciales*, como estudios de mercado, desarrollo de campañas de comunicación, marketing directo, mailing, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- *Servicios operativos*, como limpieza, vigilancia o seguridad.

#### 2.2.4. Servicio al cliente.

Según Serna ( 1999, como se citó en Garcia, 2016) el servicio al cliente es “un conjunto de prácticas establecidas y delineadas dentro de una organización,

con base en las necesidades y expectativas de los usuarios, para brindar un servicio superior en comparación con los competidores”.

En otras palabras, el servicio al cliente es más que amabilidad, si no es un conjunto de acciones y estrategias diseñadas para satisfacer a los clientes con el objetivo de ofrecer un servicio completo relacionado con el producto; el objetivo es retener a los clientes y desarrollar nuevas combinaciones de clientes.

#### **2.2.5. Atención al cliente.**

Según Escudero (2015) la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que brindan los proveedores para que los clientes obtengan el producto en el momento y lugar adecuado, aseguren un uso adecuado y satisfagan sus necesidades y/o expectativas como consecuencia del precio de la empresa, imagen y reputación.

En otras palabras, es un conjunto de estrategias que desarrolla una marca para administrar las relaciones con los clientes. De esta forma, establecemos un vínculo de comunicación con nuestros clientes independientemente de los servicios que les prestemos.

#### **2.2.6. Calidad del servicio.**

Según Matsumoto (2014) la calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. Esto significa que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que espera el cliente y el servicio que recibe de la empresa.

- **Expectativas:** la expectativa es un criterio o punto de referencia para evaluar el desempeño de la empresa, es decir, son las expectativas del cliente sobre el servicio y su creencia sobre el servicio, que se forma a través de la interacción y la experiencia con los demás. Los niveles de expectativa variarán según el punto de referencia del cliente. Recuerde también que las expectativas son dinámicas y pueden cambiar rápidamente en un mercado competitivo y volátil.
- **Percepción:** la percepción es cómo las personas evalúan un servicio. En otras palabras, es la forma en que reciben y valoran los servicios de la

empresa. También se deben considerar las percepciones relacionadas con los atributos o dimensiones de la calidad del servicio, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.

### **2.2.7. Dimensiones de la calidad del servicio.**

En este punto utilizaremos el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry, que mide la calidad del servicio agrupando cinco dimensiones, que, según Zeithaml, Bitner & Gremler (2009, citado en Matsumoto, 2014) se describen a continuación:

1. **Fiabilidad:** se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y concienzuda. Esto significa que la empresa cumple sus promesas con respecto a la entrega del servicio, el precio y la resolución de problemas.
2. **Capacidad de respuesta (sensibilidad):** es el deseo de ayudar a los usuarios y atenderlos de forma rápida y adecuada. Se refiere al enfoque y la velocidad en el manejo de solicitudes, respondiendo a las preguntas y quejas de los clientes y resolviendo problemas.
3. **Seguridad:** es el conocimiento y la atención de los empleados y la capacidad de crear confiabilidad y confianza.
4. **Empatía:** indica el nivel de atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. Es decir, debe contagiarse o adaptarse a los gustos del cliente a través del servicio personalizado.
5. **Elementos tangibles:** es la apariencia física, la instalación física como infraestructura, equipo, materiales, personas.

## Capítulo III: Metodología Desarrollada

### 3.1. Tipo de investigación

Según el enfoque de investigación, el método a utilizar es el mixto, según Hernández & Mendoza (2008, como se citó en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) los métodos mixtos es un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico que incluye la recopilación y el análisis, la integración de datos cuantitativos y cualitativos, y discusión general para sacar conclusiones basadas en toda la información recopilada (meta-inferencias) y comprender mejor el problema en cuestión.

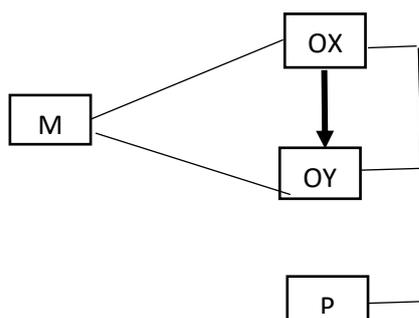
Según el fin o propósito que persigue la investigación, será aplicada; caracterizada por la consideración de la finalidad práctica del conocimiento. El objetivo de dicha investigación es desarrollar conocimientos técnicos que puedan aplicarse inmediatamente a la solución de problemas prácticos. “Surge como una serie de actividades encaminadas a utilizar los resultados de la ciencia y la tecnología en procesos de producción en masa: industria, agricultura, comercio, etc.” (Caballero, 2014, p. 39).

### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será de tipo no experimental. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) puede definirse como una investigación realizada sin manipulación deliberada de variables. Esto significa que, en estos estudios, las variables independientes no se cambiaron deliberadamente para ver su efecto sobre otras variables. Observa los fenómenos que ocurren en el medio natural y los analiza (p. 152).

**Figura 2**

*Diseño de investigación*



Donde:

M = Muestra

OX = Observación de la variable planeación del marketing

OY = Calidad del servicio

P = Propuesta del plan de marketing

Fuente: Hernández (2014), Álvarez (2007)

Según el periodo de tiempo de la investigación está será de tipo transversal o seccional ya que el estudio se desarrollará en un solo momento. Según Bernal (2010), los estudios transversales o seccionales son “aquellos estudios que obtienen información únicamente de un sujeto (población o muestra) en un momento específico en el tiempo” (p. 118).

### 3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación, es de tipo descriptiva – propositiva, Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018), la primera porque analizará los componentes del plan de marketing y la calidad de servicio, describiendo la situación en la empresa en estudio; la segunda porque se elaborará una propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad de servicio en la empresa.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Según Fracica (1998, como se citó en Bernal, 2010) una población es "la totalidad de todos los elementos involucrados en un estudio".

La población en la presente investigación está constituida de la siguiente manera:

- ***Población 1:***

Personal= 1 Gerente General, 1 Sub Gerente General, 1 Administrador y 20 operarios del servicio.

**Criterios de inclusión:**

- Que estén trabajando de 3 a 4 años en la empresa
- Que sean directivos de la empresa.
- Trabajadores que conozcan el giro del negocio.

- **Población 2:**

Cientes = para determinar el número de clientes se ha tenido en consideración la cantidad de usuarios del servicio al año, teniendo en cuenta que en un promedio de 64 personas hacen uso del servicio de transporte por día, lo que al mes constituye un total de 1,920 clientes y al año un total de 23,040 personas utilizan los servicios ofrecidos por la empresa en estudio.

### 3.4.2. Muestra

Según Bernal (2010), una muestra es “una porción seleccionada de la población de la cual se obtiene efectivamente información para el desarrollo de la investigación ya partir de la cual se realizarán mediciones y observaciones de la variable objeto de estudio” (p. 161).

- **Muestra 1:** es una muestra no probabilística, elegida a conveniencia de acuerdo a la información que van a brindar. Teniendo en cuenta los criterios de inclusión, esta muestra estará constituida por 23 personas.
- **Muestra 2:** para establecer la dimensión de la muestra se consideró la fórmula de población finita, usando un muestreo aleatorio simple, que se determinó considerando el promedio anual de clientes que hacen uso del servicio brindado por la empresa Turismo Atahualpa, el cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 \times (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: 1.96, nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: Probabilidad de fracaso (1-p=q entonces q=0.50)

d: Precisión (5%)

$$n = \frac{23040 \times (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.50)^2 \times (23040 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 377.875846$$

Como resultado obtenido tenemos a 378 personas a las cuales constituirán nuestra muestra y se les aplicará la encuesta.

### **3.5. Recopilación de Información**

#### **3.5.1. Fuentes de Recolección de Información.**

##### *a. Fuentes Primarias.*

Según Cerda (1998, como se citó Bernal, 2010), una fuente primaria es “toda fuente de la que se obtiene directamente la información, es decir, la fuente de información. También se le llama fuentes de primera mano o fuentes desde el lugar de los hechos” (p. 191).

La presente investigación utilizará fuentes primarias porque se realizará entrevistas directas a los trabajadores que sí cumplen con los criterios de inclusión, asimismo, también se aplicarán encuestas a los clientes de la empresa en estudio.

##### *b. Fuentes Secundarias.*

Según Bernal (2010), las fuentes secundarias son “todas las fuentes de que brindan información relacionada al tema en estudio, pero no son fuentes originales de hechos o circunstancias, sino que simplemente las citan” (p. 192).

La presente investigación utilizara fuentes secundarias como libros, artículos de revistas, blogs, noticieros, entre otros.

#### **3.5.2. Técnicas de Recolección de Datos.**

##### **a) Encuesta.**

Rojas (2011) afirma que, una encuesta es una técnica que recoge datos proporcionados por individuos de una población o, más comúnmente, de una muestra de una población para conocer sus opiniones, valoraciones, creencias, actitudes, intereses o experiencias. entre otras cosas, utilizando un cuestionario especialmente diseñado para este fin.

- Proporciona un mayor acceso a los miembros de la población.
- Las preguntas se pueden hacer de forma indirecta e impersonal, evitando en lo posible el "cara a cara", para que los encuestados tengan más libertad de respuesta.

- Asegurar la objetividad de los datos obtenidos, siempre que la información sea facilitada por persona distinta del investigador.

#### **b) Entrevista.**

Según Bernal (2010), es una técnica que logra establecer la conexión directa con una persona considerada como fuente de información. A diferencia de las encuestas, que se limitan a cuestionarios, las entrevistas, aunque pueden complementarse con cuestionarios muy flexibles, están diseñadas para ser más espontáneas y abiertas. Durante este período, puede profundizar en la búsqueda de la información que le interesa.

### **3.5.3. Instrumentos de Recolección de Datos.**

#### **a) Cuestionario**

Como instrumento se utilizó el cuestionario elaborado por Chávez, Quesada & Tello (2017) en su estudio “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry en su modelo SERVQUAL, basado en 5 dimensiones, de los cuales se generan 22 ítems relacionados con las expectativas y 22 ítems relacionadas con las percepciones.

Se utilizó una escala Likert de 1 a 5 para determinar la importancia de cada ítem, donde 1 representa la puntuación más baja, es decir cuando el cliente está completamente en desacuerdo y 5 representa la puntuación más alta, es decir cuando el cliente está completamente de acuerdo con las preguntas.

En el ANEXO N°1 se muestra el diseño del cuestionario SERVQUAL utilizado por los autores tanto para las Expectativas y Percepciones.

#### **b) Guía de entrevista**

En la presente investigación se entrevistó a 6 trabajadores de los 23 trabajadores de la empresa en estudio, que, si cumplieron con los criterios de inclusión, teniendo en cuenta que es un muestreo no probabilístico elegido a dedo, esta entrevista se llevó a cabo mediante el instrumento Guía de Entrevista, con la finalidad de obtener información de los sujetos de estudio como, opiniones, actitudes, sugerencias, entre otra.

### 3.5.4. Técnicas de Procesamiento de Datos.

En la presente investigación para análisis de los datos, tanto para la variable plan de marketing como para la variable calidad de servicio, se utilizó el siguiente proceso:

1. Recopilación de información.
2. Recepcionar, transcribir y ordenar la información y/o verificación y tabulación de la información.
3. Procesar y analizar los datos.
4. Integración e interpretación de la información.

En base a los resultados que se obtuvieron, se aplicó el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a los trabajadores de la empresa en estudio.

- Para el tratamiento y procesamiento de los datos, se revisó y se clasificó en forma mecánica haciendo uso del software estadístico SPSS – versión 24 y el programa Microsoft Excel.
- Para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó las siguientes técnicas:
  - Estadística Descriptiva.*** Será empleó para presentar la información procesada por los programas a través de tablas y gráficos como polígonos e histogramas de frecuencias, gráficas de pastel y desviación estándar.
  - Estadística Inferencial.*** Busca probar hipótesis y pluralizar los resultados obtenidos, para la estimación de parámetros, estadísticas de la población, a partir de los resultados estadísticos obtenidos de una muestra (Hernández et ál., 2014, p. 299). En esta investigación el método estadístico paramétrico que se usara es el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 2**

*Escala de correlación de Pearson*

<b>Coefficiente “r” de Pearson</b>	<b>Significado</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil

-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Tomado de Hernández et ál, 2014, pág. 305.

El signo indica la dirección de la correlación; y el valor numérico la magnitud de la correlación. El valor de P indica que tan significativos son los resultados y que tan probable es incurrir en un error (Hernández et. ál. 2014, p. 305).

La información obtenida mediante la entrevista, se procesó de la siguiente forma:

- El tratamiento y el procesamiento de datos, se revisó de forma manual.
- Para analizar e interpretar la información. Se tuvo en cuenta las variables, dimensiones y los objetivos de la investigación.

### 3.6. Operacionalización de las Variables

#### - Definición conceptual

##### a. Variable 1: Plan de marketing

Según Rodríguez et al. (2006) un plan de marketing es un documento escrito que relaciona objetivos, estrategias y planes de acción con las variables del marketing mix de una empresa. Implica la forma en que una organización elige llevar a cabo sus actividades de marketing, encontrando un equilibrio entre satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr beneficios comerciales.

##### b. Variable 1: Calidad del servicio

Lovelock & Wirtz (2009) reconocen que un servicio es una actividad económica proporcionada por una parte a otra que generalmente utiliza características basadas en el tiempo para lograr un resultado deseado en el destinatario mismo, un artículo u otros bienes previstos por el comprador

responsable. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes del servicio esperan obtener valor mediante la compra de bienes, mano de obra, conocimientos, equipos, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de nada físicamente involucrado.

- **Definición operacional**

**Tabla 3**

*Operacionalización de las variables*

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
Plan de marketing	Análisis de la situación	1. ¿Cómo es la gestión en la empresa? ¿Cambiaría algo?	Guía de entrevista
		2. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos que garanticen un servicio de calidad?	
		3. ¿El personal de la empresa se encuentra debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad?	
		4. ¿Considera que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales influyen en desarrollo de su empresa? ¿De qué manera?	
		5. ¿Quiénes considera usted que son los principales competidores de la empresa? ¿Por qué?	
	Diagnóstico de la situación	6. ¿Cuáles cree usted son las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa dentro del mercado en el que se desarrolla?	
		7. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades que la empresa tiene?	
	Objetivos de marketing	8. ¿La empresa cuenta con objetivos de marketing claramente definidos?	
	Estrategia de marketing	9. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la empresa?	
		10. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) claramente definidas?	
	Programa de acciones	11. ¿Qué actividades de marketing realiza la empresa? ¿Quiénes son los responsables? ¿Cuál es el costo en el que incurren?	
	Beneficios y pérdidas esperados	12. ¿Qué beneficios espera obtener la empresa con la implementación del plan de marketing?	
		13. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios (materiales, financieros y RR.HH) para la implementación del plan de marketing?	
	Control	14. ¿Qué métodos utilizará la empresa para controlar los resultados del plan de marketing? ¿Quiénes serían los responsables?	

Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuestionario validado según el modelo SERVQUAL
		Interés por resolver problemas	
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad para ayudar	
		Servicio rápido	
	Seguridad	Comportamiento confiable	
		Comprenden las necesidades	
	Empatía	Preocupación por el cliente	
		Condiciones de trabajo	
Elementos tangibles	Recursos		

Fuente: Rodríguez (2006), SERVQUAL (2009)

## **Capítulo IV: Resultados y Discusión**

La presente investigación, realizada en la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa. Después del análisis de la situación del micro entorno de la empresa, se determinó que el nivel del planeamiento del marketing en la empresa Turismo Atahualpa es bajo, ya que en la empresa no se cuenta con un área de planificación y de marketing, carecen de un plan de marketing mediante el cual puedan establecer diferentes estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio y por ende posicionarse en el mercado.

Asimismo, después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se obtuvo que el nivel de la calidad del servicio de la empresa es bajo ya que los clientes perciben que no se les brinda una atención personalizada y aspectos como el entorno del ambiente de la empresa no se encuentra bien implementado. Es por ello que, se elaborará un plan de marketing mediante el cual se plantearán diferentes objetivos y estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa. A continuación, de plasmarán a detalle los resultados obtenidos en la investigación.

### **4.1. Resultados**

#### **4.1.1. Diagnóstico situacional de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L**

Para realizar el diagnóstico de la situación de la empresa, se utilizó como herramienta el análisis DAFO, mediante el cual pudimos obtener los siguientes resultados:

La empresa presenta como oportunidades, que la economía crezca un 3,5 % en 2023, sobre la base de un entorno empresarial favorable que promueva la creación de empleo; De manera similar, se espera que el crecimiento de los hogares continúe este año a medida que se levanten las restricciones sanitarias actuales y mejoren las condiciones del mercado laboral. Hábitos de consumo pre-epidemia, por lo que el consumo privado en 2021 crecerá un 0,8% respecto al 2019 y un 11,7% anual. interanual debido al repunte del mercado laboral, la flexibilización de las

restricciones de acceso a determinados bienes y servicios, y una mayor satisfacción de los consumidores, lo que contribuye al ritmo de las ventas.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo al que está dirigido la empresa una de las principales oportunidades es que el número de la población de clase media del país ha crecido y su poder adquisitivo ha aumentado, asimismo se debe recalcar que gracias a la Vigencia de la Ley General de Transporte y Transito – Ley 27181 y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte – D.S. 017-2009-MTC y modificatorias, la cual rige la operatividad de las empresas de transporte a nivel nacional y es así que se puede seguir operando.

Asimismo, se obtuvo como resultado que la empresa tiene como fortalezas que, los precios establecidos son accesibles para el público en general; la empresa opera en 6 rutas entre ellas las ciudades de Chiclayo y Lima, cuentan con muchos años de experiencia en el mercado y existe un favorable clima laboral.

Además, se determinó que algunas de las principales amenazas a las que se enfrenta la empresa es que la informalidad del sector transporte terrestre está en aumento, la fuerte inestabilidad política del país, la existencia de una fuerte rivalidad de competidores y la insuficiente fiscalización por parte de los gobiernos locales.

Asimismo, determinamos que la empresa presenta las siguientes debilidades: inadecuada distribución de su local de atención, inexistencia de planificación comercial y organizacional, desconocimiento del manejo digital para publicidad y carencia de capacitación para su personal.

#### **4.1.2. EL planeamiento del marketing de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L**

Con la aplicación de la entrevista al personal de la empresa, se determinó que el nivel de planeamiento del marketing de la empresa en estudio, es bajo , ya que la empresa no cuenta con un área de marketing, que se encargue de establecer objetivos y estrategias de marketing que permitan posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes; también se evidenció que en la empresa no existe personal capacitado para poder realizar una planificación estratégica, operacional , comercial y financiera es por ello que se muerta una gran desorganización y carencia de estrategias que permitan mejorar la posición de la empresa.

#### **4.1.3. La calidad del servicio de la empresa de Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

##### **A. La fiabilidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

Un 27.67% del promedio final está de acuerdo con esta dimensión; es decir los empleados de la empresa realizan bien su trabajo, la empresa entrega los boletos de viaje de forma adecuada y el servicio brindado concluye en el tiempo prometido; sin embargo en promedio un 24.7% de los clientes muestra su desacuerdo ya que al existir problemas con algunos de los usuarios la empresa no muestra un sincero interés en solucionarlos y los empleados no se encuentran debidamente identificados lo que genera poca transparencia y desconfianza por parte de los clientes.

##### **B. La capacidad de respuesta del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

El nivel de la calidad del servicio respecto a la capacidad de respuesta de la empresa es baja ya que en promedio un 37.77%, se muestra en desacuerdo y en total desacuerdo con esta dimensión, es decir los empleados no están capacitados para poder solucionar problemas y tampoco se muestran dispuestos a ayudar a los clientes de inmediato, sin embargo, en ocasiones los empleados si lograron brindar un servicio de forma rápida y mostraron interés por atender a los clientes.

##### **C. La seguridad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

En promedio un 42.54% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad del servicio de la empresa es decir en esta dimensión el nivel de la calidad del servicio es alta ya que los clientes se sintieron seguros con el servicio recibido por parte de la empresa y los empleados lograron transmitirles confianza durante sus viajes y se mostraron amables al momento de atenderlos; sin embargo los empleados deben de ser capacitados para que logren desarrollar sus actividades de forma eficiente y responsable para que así puedan brindar información detallada y precisa a los clientes cuando la soliciten ya en promedio un 30.06% se muestra en desacuerdo con esta dimensión.

**D. La empatía del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

Respecto a empatía mostrada por parte de los trabajadores de la empresa, es baja, ya que en promedio un 50.19% de clientes encuestados se mostraron en desacuerdo y Taltal desacuerdo con el servicio recibido; ya que, no se les ofreció una atención personalizada, no se muestra disponibilidades de horarios para las salidas de los buses pues se han establecidos horarios fijos para las salidas de los mismos en el caso de la empresa Turismo Atahualpa solo existe un horario de salida establecido en turno noche durante día no existe salida de buses a ningún destino lo que en ocasiones a generado disgusto por clientes interesados por viajar en turnos de día además no se mostraron interesados en las solicitudes de los clientes.

**E. Los elementos tangibles del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

El nivel del servicio respecto a esta dimensión es bajo, ya que los buses no se encuentran en un correcto estado de funcionamiento, son antiguos y no están adecuados a las nuevas tecnologías, el local de la empresa no se encuentra distribuida adecuadamente generando incomodidad en los clientes, además no cuentan con terminales para embarque y desembarque de los clientes generando inseguridad en los mismo y los empleados no cuentan con uniformes mediante los cuales se logren identificar.

**El nivel de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

Para determinar el nivel de la calidad del servicio de la empresa en estudio. se aplicó el cuestionario de SERVQUAL a los usuarios de la misma, mediante el cual se determinó las expectativas y percepciones que tienen los usuarios respecto a la calidad del servicio brindada por la empresa. Después de analizar los resultados se obtuvo que, el nivel de la calidad del servicio en la empresa Turismo Atahualpa es baja.

A continuación, se pueden observar los resultados obtenidos mediante diversas tablas:

**Tabla 4**

*Correlación entre las percepciones y las expectativas de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L.*

		Expectativas					
		Expectativa de fiabilidad	Expectativa de capacidad de respuesta.	Expectativa de seguridad	Expectativa de empatía	Expectativa de elementos tangibles	
<b>Percepciones</b>	Percepción de fiabilidad	Correlación de Pearson	0,987**	0,956**	0,972**	0,873**	0,977**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	378	378	378	378	378
	Percepción de capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,961**	0,937**	0,967**	,868**	,969**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	378	378	378	378	378
	Percepción de seguridad	Correlación de Pearson	,980**	,949**	,973**	,866**	,976**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	378	378	378	378	378
	Percepción de empatía	Correlación de Pearson	,928**	,903**	,951**	,845**	,938**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	378	378	378	378	378
	Percepción de elementos tangibles	Correlación de Pearson	,919**	,896**	,941**	,839**	,927**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	378	378	378	378	378

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

\*\* . La correlación entre las expectativas y las percepciones, es significativa en el nivel 0,01 (unilateral), el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se demuestra una alta relación entre las percepciones y las expectativas.

## Dimensiones de las percepciones

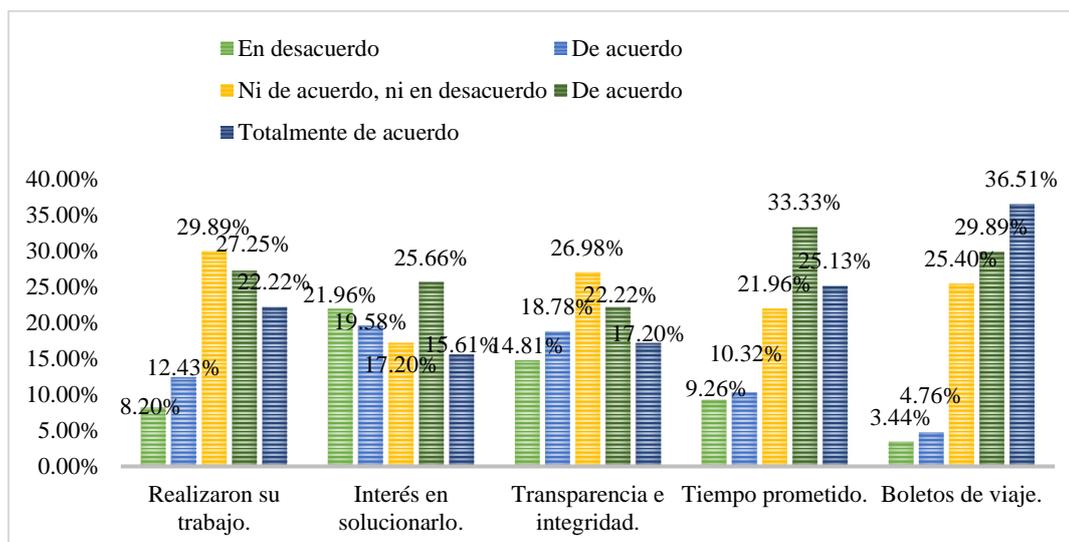
**Tabla 5**

*Fiabilidad del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los choferes y empleados de la empresa realizaron bien su trabajo.	31	8.20	47	12.43	113	29.89	103	27.25	84	22.22	378	100
Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.	83	21.96	74	19.58	65	17.20	97	25.66	59	15.61	378	100
Los empleados demostraron transparencia e integridad.	56	14.81	71	18.78	102	26.98	84	22.22	65	17.20	378	100
La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.	35	9.26	39	10.32	83	21.96	126	33.33	95	25.13	378	100
La empresa se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	13	3.44	18	4.76	96	25.40	113	29.89	138	36.51	378	100
<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>43.6</b>	<b>11.53</b>	<b>49.8</b>	<b>13.17</b>	<b>91.8</b>	<b>24.29</b>	<b>104.6</b>	<b>27.67</b>	<b>88.2</b>	<b>23.33</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Se observa que, el 27.67% del promedio final, están de acuerdo con la dimensión fiabilidad; así como, el 23.33% está totalmente de acuerdo, sumando un total de  $\Sigma=51\%$ . Por lo tanto, el nivel de la fiabilidad en relación a la calidad del servicio que presta la empresa es alto. Sin embargo, se debe resaltar el nivel bajo de los que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo los cuales hacen una sumatoria de  $\Sigma=24.7\%$ .

**Figura 3***Fiabilidad del servicio*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 6***Capacidad de respuesta del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los empleados están capacitados para solucionar problemas.	86	22.75	103	27.25	91	24.07	65	17.20	33	8.73	378	100
Los empleados le ofrecieron un servicio rápido.	26	6.88	76	20.11	126	33.33	83	21.96	67	17.72	378	100
Los empleados nunca se mostraron demasiado ocupados.	46	12.17	95	25.13	125	33.07	86	22.75	26	6.88	378	100
Los empleados siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	32	8.47	107	28.31	139.00	36.77	86.00	22.75	14	3.70	378	100
$\bar{x}$	47.5	12.57	95.25	25.20	120.25	31.81	80	21.16	35	9.26	378	100

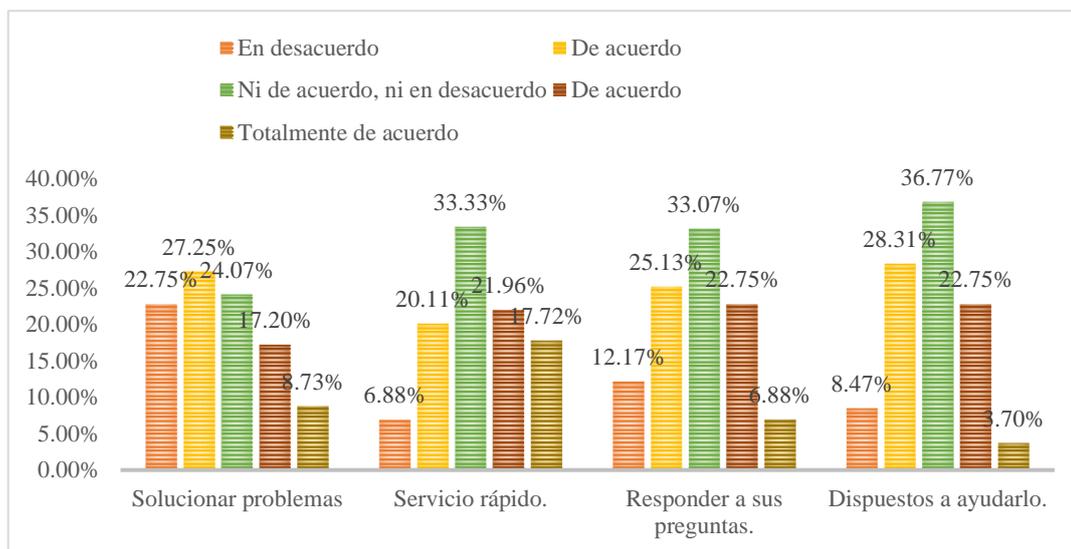
Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Se tiene como resultado que el 12.57% está totalmente en desacuerdo y el 25.20% en desacuerdo, sumando un total de  $\Sigma = 37.77\%$ . Es decir, que en la dimensión de la

capacidad de respuesta el nivel es bajo. Sin embargo, se observa que el 31.81% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la capacidad de respuesta de la empresa, lo cual lo ubica en un nivel medio.

**Figura 4**

*Capacidad de respuesta del servicio*



Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 7**

*Seguridad del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa.	20	5.29	47	12.43	94	24.87	141	37.30	76	20.11	378	100
Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.	33	8.73	72	19.05	119	31.48	95	25.13	59	15.61	378	100
Los empleados de la empresa fueron siempre amables.	37	9.79	62	16.40	98	25.93	109	28.84	72	19.05	378	100

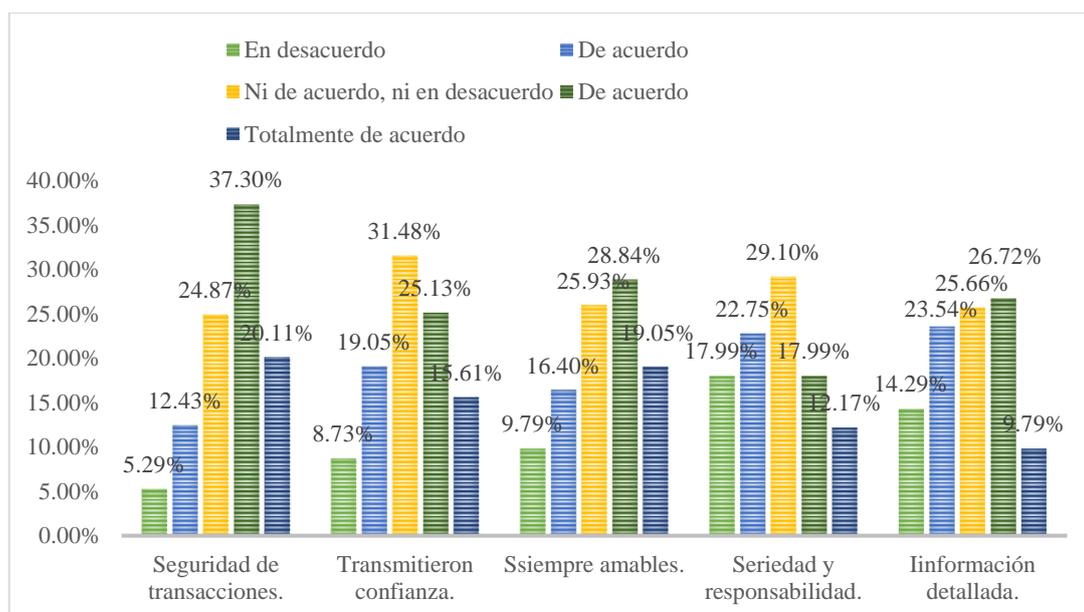
Los empleados de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo	68	17.99	86	22.75	110	29.10	68	17.99	46	12.17	378	100
Los empleados de la empresa le brindaron información detallada	54	14.29	89	23.54	97	25.66	101	26.72	37	9.79	378	100
$\bar{x}$	42.4	11.22	71.2	18.84	103.6	27.41	102.8	27.20	58	15.34	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Respecto a la seguridad en la empresa, el 27.20% y el 15.34% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta dimensión, sumando un total de  $\Sigma= 42.54\%$ . Es decir, que se encuentran en un nivel alto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 11.22% y el 18.84% se encuentran en un nivel bajo, los cuales hacen una total de  $\Sigma= 30.06\%$ , es decir los trabajadores de la empresa deberían de estar capacitados para poder brindar la información adecuada a los clientes y mostrar responsabilidad en su trabajo.

**Figura 5**

*Seguridad del servicio*



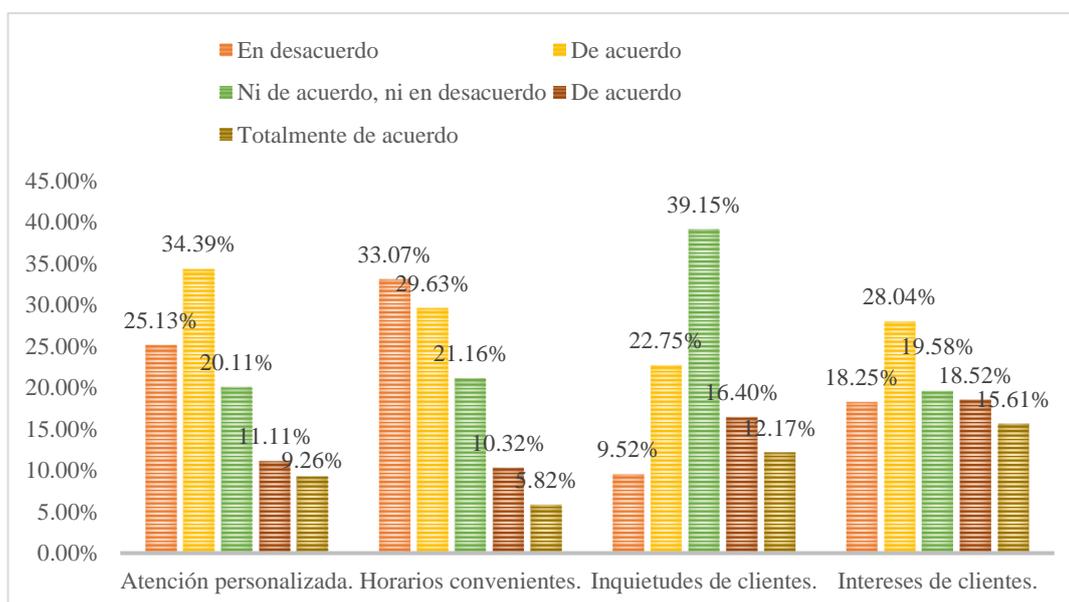
Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 8***Empatía del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa le ofreció una atención personalizada.	95	25.13	130	34.39	76	20.11	42	11.11	35	9.26	378	100
La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.	125	33.07	112	29.63	80	21.16	39	10.32	22	5.82	378	100
La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	36	9.52	86	22.75	148	39.15	62	16.40	46	12.17	378	100
La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.	69	18.25	106	28.04	74	19.58	70	18.52	59	15.61	378	100
$\bar{x}$	81.25	21.49	108.5	28.70	94.5	25.00	53.25	14.09	40.5	10.71	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Se puede observar que respecto a la empatía que muestran los trabajadores de la empresa, el 21.49% y el 28.70% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, sumando un total de  $\Sigma= 50.19\%$ . Ubicándolo de este modo en un nivel bajo. También podemos identificar que el 25% se encuentra en un nivel intermedio. Por lo cual, se debe reforzar la atención personalizada, los horarios deben ser más apropiados y prestar más atención a los requerimientos de los usuarios.

**Figura 6***Empatía del servicio*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 9***Elementos tangibles del servicio*

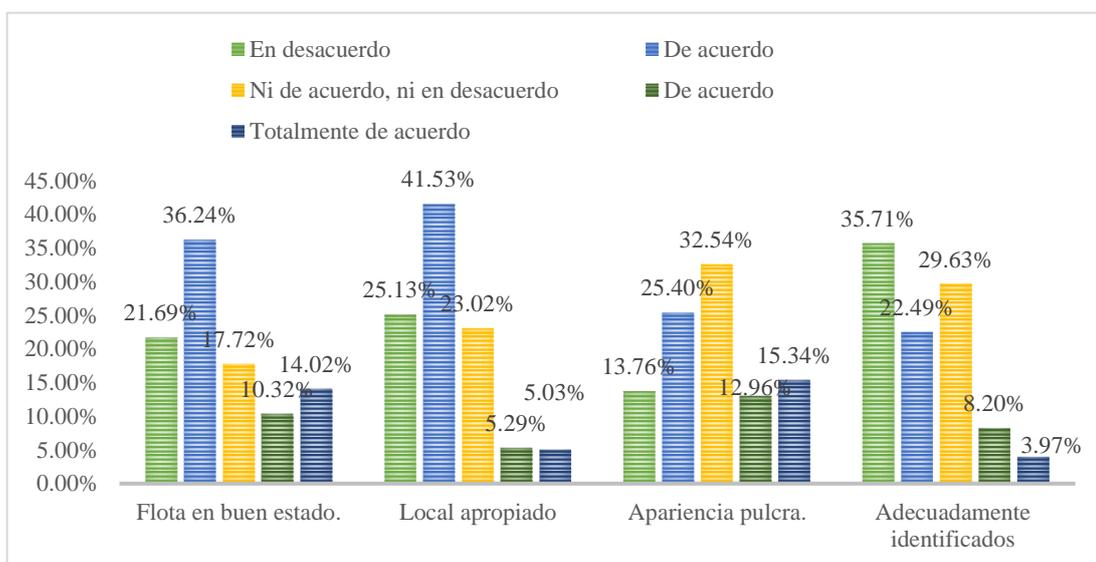
Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa contó con una flota en buen estado.	82	21.69	137	36.24	67	17.72	39	10.32	53	14.02	378	100
La empresa contó con un local apropiado y atractivo.	95	25.13	157	41.53	87	23.02	20	5.29	19	5.03	378	100
Los empleados de la empresa mantuvieron una apariencia pulcra.	52	13.76	96	25.40	123	32.54	49	12.96	58	15.34	378	100
Los empleados de la empresa estuvieron adecuadamente identificados.	135	35.71	85	22.49	112	29.63	31	8.20	15	3.97	378	100
$\bar{x}$	91	24.07	118.75	31.42	97.25	25.73	34.75	9.19	36.25	9.59	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

En la dimensión elementos tangibles, se deben de presentar características como buses en buenas condiciones, contar con un local adecuado, trabajadores con buena apariencia y estar identificados; el 24.07% está totalmente en desacuerdo y el 31.42% está en desacuerdo. Es decir, se encuentra en un nivel bajo. Asimismo, el 25.73% se encuentra en un nivel medio. Es por ello, que se debería de enfocar en mejorar las características mencionadas.

**Figura 7**

*Elementos tangibles del servicio*



Nota: Datos obtenidos de SPSS

## Dimensiones de expectativas

**Tabla 10**
*Fiabilidad del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas realicen bien su trabajo?	28	7.41	45	11.90	84	22.22	136	35.98	85	22.49	378	100
¿Ud. esperaría que, cuando tenga un problema, la empresa muestre un interés en solucionarlo?	29	7.67	51	13.49	77	20.37	124	32.80	97	25.66	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados demuestren transparencia e integridad?	8	2.12	57	15.08	76	20.11	105	27.78	132	34.92	378	100
¿Ud. esperaría que la empresa concluya su servicio en el tiempo prometido?	0	0.00	0	0.00	119	31.48	215	56.88	44	11.64	378	100
¿Ud. esperaría que la empresa se identifique y entregue boletos de viaje?	7	1.85	9	2.38	50	13.23	152	40.21	160	42.33	378	100
$\bar{x}$	14.4	3.81	32.4	8.57	81.2	21.48	146.4	38.73	103.6	27.41	378	100

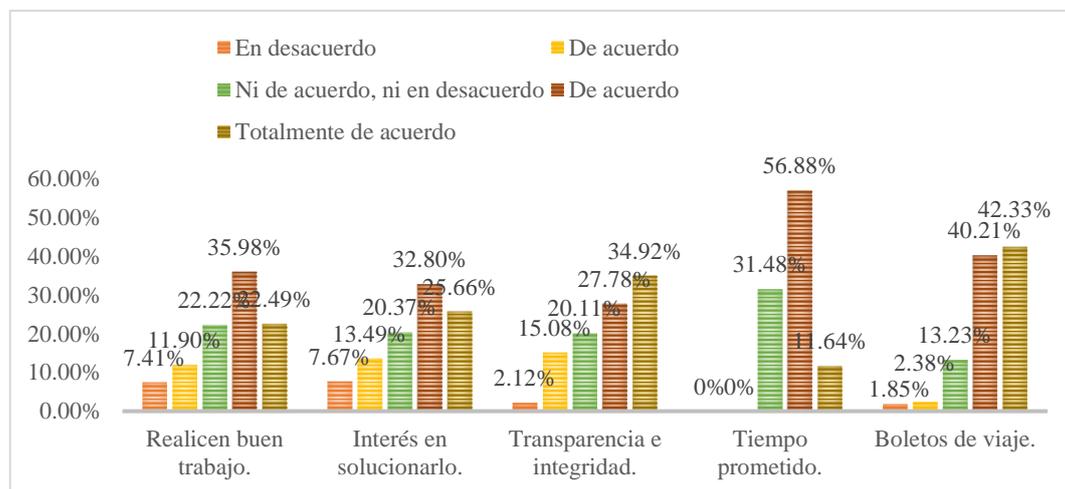
Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Se puede observar que, el 38.73% y el 27.41% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión fiabilidad ( $\Sigma=66.14\%$ ). Es decir, se encuentra en un nivel alto. Sin embargo, el 21.48% se encuentra en un nivel medio. Es decir, el mayor

porcentaje no está de acuerdo con que los trabajadores realizan un buen trabajo, se preocupan en solucionar los problemas que se presentan y cumplan con el tiempo establecido.

**Figura 8**

*Fiabilidad del servicio*



Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 11**

*Capacidad de respuesta del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa estén capacitados para solucionar problemas?	3	0.79	5	1.32	34	8.99	180	47.62	156	41.27	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le ofrezcan un servicio rápido?	0	0.00	3	0.79	61	16.14	149	39.42	165	43.65	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	8	2.12	11	2.91	75	19.84	186	49.21	98	25.93	378	100

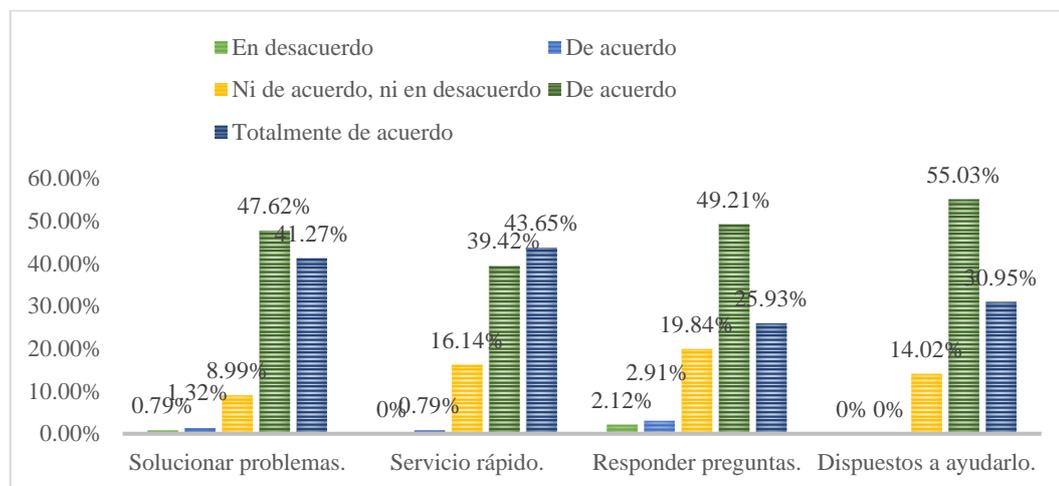
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa siempre estén dispuestos a ayudarlo?	0	0.00	0	0.00	53	14.02	208	55.03	117	30.95	378	100
$\bar{x}$	2.75	0.73	4.75	1.26	55.75	14.75	180.75	47.82	134	35.45	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

El 47.82% y 35.45% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, haciendo un total de  $\Sigma=83.27\%$ . Esto significa que se encuentran en un nivel alto. A diferencia del 0.73% y 1.26% que se encuentran en total desacuerdo y en desacuerdo ( $\Sigma=1.99\%$ ). Existe un porcentaje mínimo que lo ubica en un nivel bajo. Esto se observa en la experiencia que tienen los trabajadores para solucionar las dificultades, atender en forma inmediata y tener apertura para ayudar a los usuarios que lo requieran.

**Figura 9**

*Capacidad de respuesta del servicio*



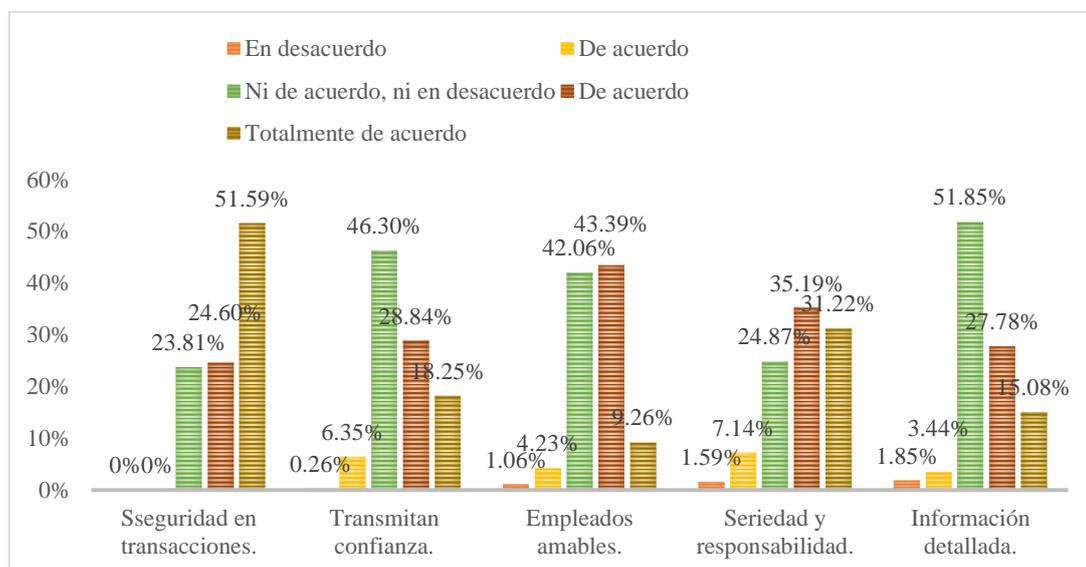
Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 12***Seguridad del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con la empresa?	0	0.00	0	0.00	90	23.81	93	24.60	195	51.59	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le transmitan confianza?	1	0.26	24	6.35	175	46.30	109	28.84	69	18.25	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa sean amables?	4	1.06	16	4.23	159	42.06	164	43.39	35	9.26	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa demuestren seriedad y responsabilidad en su trabajo?	6	1.59	27	7.14	94	24.87	133	35.19	118	31.22	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le brinden información detallada?	7	1.85	13	3.44	196	51.85	105	27.78	57	15.08	378	100
$\bar{x}$	3.6	0.95	16	4.23	142.8	37.78	120.8	31.96	94.8	25.08	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Sobre la seguridad en la empresa, el 31.96% y el 25.08% refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo ( $\Sigma=57.04\%$ ). Esto los ubica en un nivel alto. Sin embargo, el 37.78% se encuentra en un nivel medio. Es decir, hay la expectativa que la empresa brinde seguridad, que los trabajadores brinden confianza, sean amables y responsables.

**Figura 10***Seguridad del servicio*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 13***Empatía del servicio*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Ud. esperaría que la empresa Turismo Atahualpa le ofrezca una atención personalizada?	4	1.06	19	5.03	91	24.07	148	39.15	116	30.69	378	100
¿Ud. esperaría que la empresa esté disponible en horarios convenientes?	0	0.00	1	0.26	84	22.22	123	32.54	170	44.97	378	100
¿Ud. esperaría que la empresa se muestre atenta a las inquietudes de sus clientes?	9	2.38	20	5.29	129	34.13	111	29.37	109	28.84	378	100

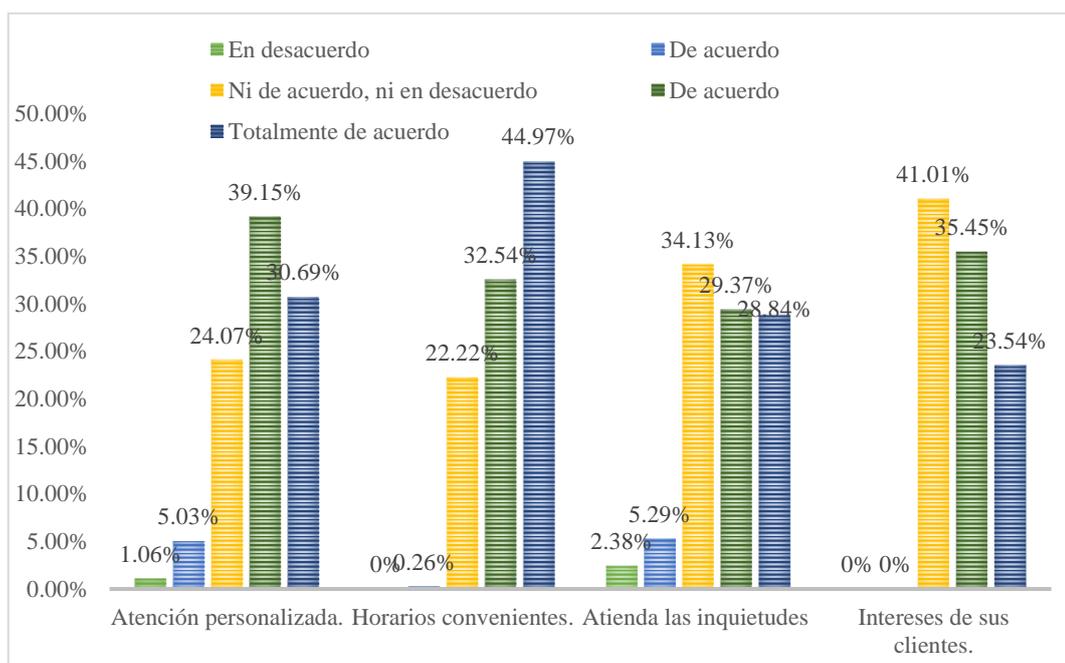
¿Ud. esperaría que la empresa se preocupe por los intereses de sus clientes?	0	0.00	0	0.00	155	41.01	134	35.45	89	23.54	378	100
$\bar{x}$	3.25	0.86	10	2.65	114.75	30.36	129	34.13	121	32.01	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

El 34.13% y el 32.01% afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la empatía de los trabajadores ( $\Sigma=66.14\%$ ). Lo cual, lo ubica en un nivel alto. Sin embargo, existe un porcentaje del 30.36% que se encuentra en un nivel medio. Esto quiere decir que los usuarios esperan que la empresa brinde atención individualizada, que los horarios sean apropiados y que presten atención a sus requerimientos.

**Figura 11**

*Empatía del servicio.*



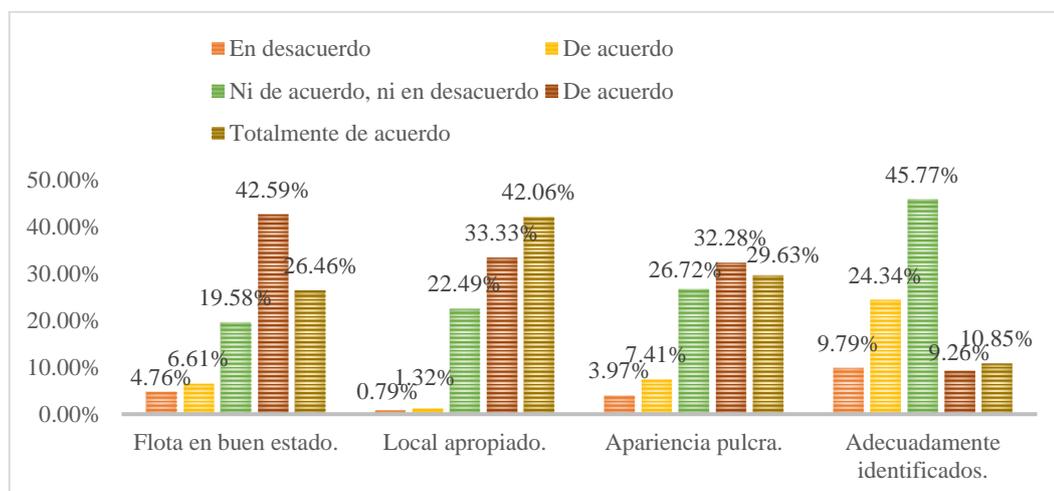
Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 14***Elementos tangibles del servicio.*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Ud. esperaría que la empresa cuente con una flota en buen estado?	18	4.76	25	6.61	74	19.58	161	42.59	100	26.46	378	100
¿Ud. esperaría que la empresa cuente con un local apropiado y atractivo?	3	0.79	5	1.32	85	22.49	126	33.33	159	42.06	378	100
¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa mantengan una apariencia pulcra?	15	3.97	28	7.41	101	26.72	122	32.28	112	29.63	378	100
Ud. esperaría que los empleados de la empresa estén adecuadamente identificados?	37	9.79	92	24.34	173	45.77	35	9.26	41	10.85	378	100
$\bar{x}$	18.25	4.83	37.5	9.92	108.25	28.64	111	29.37	103	27.25	378	100

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, tales como esperar que la empresa tenga buses en buenas condiciones, cuente con un local adecuado, tenga trabajadores con buena apariencia y correctamente identificados, el 29.37% y el 27.25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo ( $\Sigma=56.62\%$ ). A diferencia del 28.64% que lo ubican en un nivel medio. Es decir, los clientes tienen un nivel de expectativas media respecto a la dimensión de los elementos tangibles.

**Figura 12***Elementos tangibles del servicio*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

A continuación, se muestra las tablas resúmenes de las percepciones y las expectativas de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

**Tabla 15**

*Cuadro resumen de las expectativas de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L*

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fiabilidad	14.4	3.81	32.4	8.57	81.2	21.48	146.4	38.73	103.6	27.41	378	100
Capacidad de respuesta	2.75	0.73	4.75	1.26	55.75	14.75	180.75	47.82	134	35.45	378	100
Seguridad	3.6	0.95	16	4.23	142.8	37.78	120.8	31.96	94.8	25.08	378	100
Empatía	3.25	0.86	10	2.65	114.75	30.36	129	34.13	121	32.01	378	100
Elementos tangibles	18.25	4.83	37.5	9.92	108.25	28.64	111	29.37	103	27.25	378	100
$\bar{x}$	8.45	2.24	20.13	5.33	100.55	26.60	137.59	36.40	111.28	29.44	378	100

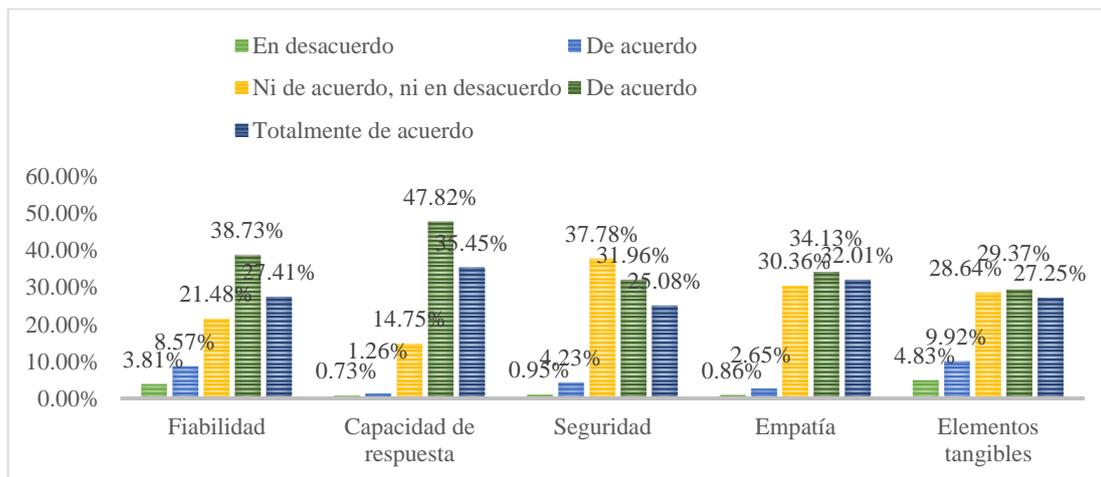
Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Al agrupar las cinco dimensiones de las expectativas de la calidad del servicio, se observa que el 36.40% y el 29.44% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio que oferta la empresa ( $\Sigma=65.84\%$ ). Lo que quiere decir, que se ubica en un

nivel alto. Contrariamente, hay un porcentaje mínimo del 2.24% y 5.33% que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo ( $\Sigma=7.57\%$ ). Es decir, lo ubican en un nivel bajo.

**Figura 13**

*Cuadro resumen de las expectativas de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L*



Nota: Datos obtenidos de SPSS

**Tabla 16**

*Cuadro resumen de las percepciones de la calidad del del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L*

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fiabilidad	43.6	11.53	49.8	13.17	91.8	24.29	104.6	27.67	88.2	23.33	378	100
Capacidad de respuesta	47.5	12.57	95.25	25.20	120.25	31.81	80	21.16	35	9.26	378	100
Seguridad	42.4	11.22	71.2	18.84	103.6	27.41	102.8	27.20	58	15.34	378	100
Empatía	81.25	21.49	108.5	28.70	94.5	25.00	53.25	14.09	40.5	10.71	378	100
Elementos tangibles	91	24.07	118.75	31.42	97.25	25.73	34.75	9.19	36.25	9.59	378	100
$\bar{x}$	61.15	16.18	88.70	23.47	101.48	26.85	75.08	19.86	51.59	13.65	378	100

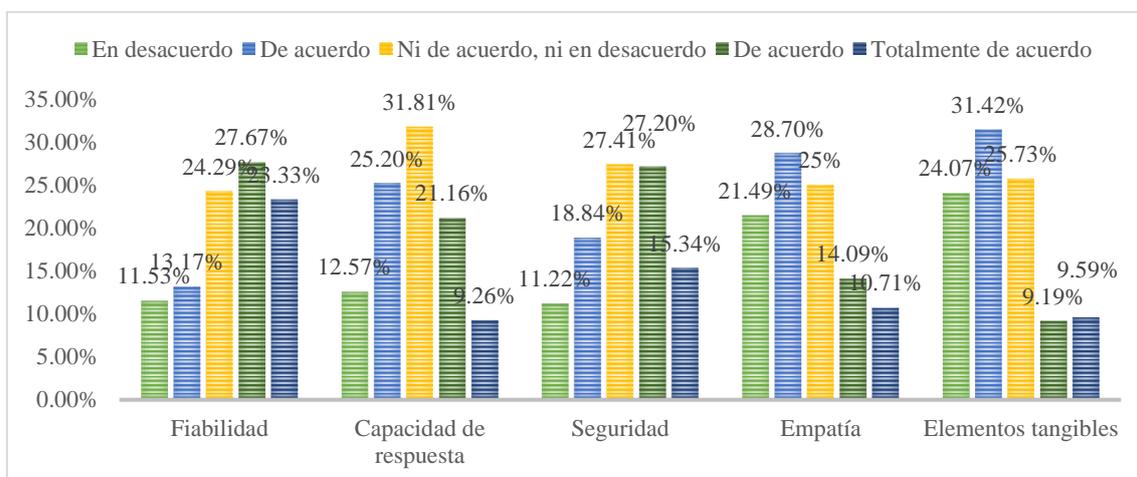
Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Al agrupar las cinco dimensiones de las percepciones de la calidad del servicio, se observa que el 16.18% está totalmente en desacuerdo y el 23.47% en desacuerdo con el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa, sumando un total de  $\Sigma=39.65\%$ ,

ubicándolo en un nivel bajo. A diferencia del 19.86% y el 13.65% que afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, sumando un total de  $\Sigma=33.51\%$ . Teniendo en cuenta este resultado, se debe establecer estrategias que ayuden a mejorar la percepción que tienen los clientes respecto al nivel de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

**Figura 14**

*Cuadro resumen de las percepciones de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L*



Nota: Datos obtenidos de SPSS

Para determinar el nivel de la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L tendremos en cuenta los siguientes parámetros: Muy baja (0 – 75.60), Baja (75.60 – 151.20), Medio (151.20 – 226.80), Alto (226.80 – 302.40) y Muy alto (302.40 -378); de acuerdo a los resultados obtenidos en relación a las expectativas y percepciones de la calidad el servicio de la empresa, se obtiene como promedio 106.38, ubicándose de este modo según los parámetros en un nivel bajo, es por ello que se recomendaría diseñar un plan de marketing, mediante el cual podamos mejorar el nivel de la calidad del servicio de la Empresa en estudio.

#### **4.2.Discusión.**

Los resultados de la presente investigación son concordantes con las de algunos autores y, en otros casos son discordantes. Así tenemos que en el presente estudio se encontró que existe una correlación significativa entre las percepciones y las

expectativas de calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L.

En el presente estudio se obtuvo que al comparar las cinco dimensiones de la variable percepción de la calidad del servicio, el 39.65% lo ubica en un nivel bajo y el 33.51% en un nivel alto. Asimismo, sobre las expectativas de la calidad el 65.84% lo ubica en un nivel alto y solo el 7.57% en un nivel bajo. Resultado contrario a lo encontrado por Ramos (2016), quien concluye en su estudio que, los clientes de la empresa se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la misma, evidenciándose en la aceptación que tienen los clientes por el mismo. Asimismo, Falla (2017) obtuvo como resultados que el nivel de aceptación del servicio logístico que brinda su empresa objeto de estudio, un 63.3% está de acuerdo y un 3,3% de los clientes están es desacuerdo.

Ya que según el estudio de Chávez (2018), obtuvo que la implementación del plan marketing influenció positivamente en el posicionamiento de la empresa, permitiendo que la empresa se fije como primera opción de solución de las contratistas. Así como en la investigación de Echeverría y Ventura (2017), quienes obtuvieron como resultado que mediante la implantación de un plan de marketing la empresa se pudo plantear diferentes estrategias que le permitieron incrementar su nivel de calidad y posicionamiento en el mercado.

De igual forma, Niño (2018) concluye que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de la empresa, ya que mediante el mismo se puede plantear diferentes estrategias que permitan mejorar aspectos como la calidad del servicio he imagen corporativa logrando de este modo fidelizar a los clientes y por ende incrementar las ventas. Asimismo, Palacios (2017), concluye que, se debe de mejorar diferentes características relacionados al servicio y al producto que ofrece la empresa, las cuales deben de estar acompañadas de estrategias de marketing para así poder lograr un mejor posicionamiento de su marca.

Sobre estos resultados, Ramos (2016), los clientes de la empresa objeto de estudio se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda, lo cual se puede evidenciar en la aceptación que tienen los clientes por las misma, obteniendo un puntaje de 362; asimismo, se concluyó que el plan de marketing ayudará a mejorar las ventas.

Después de realizar el estudio de la situación de la Empresa Turismo Atahualpa, se obtuvo que los servicios prestados por la misma no son conocidos por los ciudadanos, así como que el personal no cuenta con la capacitación suficiente que le permita mejorar un servicio de calidad a los clientes y que de igual forma los socios no se encuentran en la capacidad y el conocimiento necesario para poder dirigir la empresa; al igual de Catillo (2015), quien concluye que los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por los ciudadanos, los socios de la compañía no reciben ninguna capacitación que permita mejorar la atención a los clientes, asimismo se pretende que con la propuesta de plan de marketing la compañía logre mejorar su posición en mercado y aprovechen las oportunidades existentes en el mismo.

## CAPÍTULO V

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SERVICIOS GENERALES S.R.L.**

#### **1. Resumen ejecutivo**

La Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L, es una organización privada dedicada a brindar servicios de transporte interprovincial de pasajeros, así como también al envío y transporte de valores y encomiendas, además se dedican a la realización de otras actividades de transporte por vía terrestre y al transporte de carga por carretera. Fue constituida el 01 de mayo de 1985 la que tenía como Razón Social Empresa de Transporte Atahualpa S.A. en el 2008 con la muerte de uno de los socios la empresa se divide y pasa a llamarse como la denominación actual. El mercado en que se desarrolla la empresa es altamente competitivo, es por ello que la siguiente propuesta tiene como finalidad proporcionar a la empresa estrategias y tácticas que contribuyan a la mejora de sus actividades comerciales en el mercado.

Para el desarrollo de la propuesta se realizaron dos análisis: un análisis externo y un análisis interno; el análisis externo se centró en el entorno demográfico para comprender el crecimiento de la población, el entorno social para comprender los hábitos y comportamientos de nuestro grupo objetivo, el económico para determinar la oferta y la demanda en la industria, y el político para conocer las normas que rigen dicho negocio. , y análisis microambiental con clientes, competidores, proveedores, sustitutos y nuevos jugadores. También se realizó un análisis interno para determinar las capacidades gerenciales, comerciales, financieras y técnicas para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

Las estrategias en las que se basa el desarrollo del presente plan de marketing están orientadas a mejorar la calidad del servicio de la empresa, entre ellas tenemos realizar un plan de capacitación para los trabajadores de la empresa, brindar un servicio personalizado, implementar un plan de publicidad y establecer estrategias de promoción, como la creación de una página web, redes sociales, publicidad por radio, se realizarán sorteos y se realizaran promociones y descuentos por días festivos.

## **2. Análisis de la situación**

### **2.1. Análisis externo**

#### **2.1.1. Análisis del macroambiente**

El macro entorno se compone de varios factores o tendencias registradas a nivel nacional e internacional, que afectan por igual, positiva o negativamente, a las empresas de todos los sectores del país. Su análisis es difícil debido a que son contextos muy dinámicos, están en constante cambio, por lo que su estudio debe ser continuo, para ello se utiliza el análisis PESTEL acrónimo en inglés de las fuerzas políticas-legales, económicas, sociales-culturales, tecnológicas y ambientales. A continuación, se muestra el análisis macro ambiental de la Empresa de Turismo Atahualpa:

##### **a. Aspecto Político – Legal**

Actualmente el país viene afrontando una crisis de inestabilidad política; la elección de Pedro Castillo como presidente de la República ha originado una fuerte disputa por parte de los poderes del estado, aumentando así la ingobernabilidad de nuestra nación, ya vivida aproximadamente durante los últimos seis años.

En tanto el país siga afrontando esta difícil situación política, los escenarios para poder salir de esta crisis serían los siguientes: la primera, es la renuncia del Presidente, a consecuencia de los reclamos y la presión social; la segunda, es la vacancia por incapacidad moral, y la tercera, es la destitución del Presidente mediante acusación constitucional, y de esta manera solo se destituirá al presidente. Escaffi (2022).

Se puede apreciar que en los primeros meses de mandato del presidente Castillo, se intensificó el hastío social, se ocultó la falta de ejecución de funcionarios, se redujeron las esperanzas de los peruanos que creían en este gobierno, se desaceleró la economía. El Informe de Riesgos Globales 2022, elaborado por el World Economic Forum con el apoyo de Marsh McLennan y otros, expresa su preocupación por este clima de incertidumbre que afecta a la economía, sugiriendo que el riesgo más preocupante para el Perú en 2022 es el "colapso nacional" y el "riesgo de estancamiento económico".

Añádase a eso la crisis sanitaria provocada por el COVID-19; según Herranz (2022), Perú tiene la tasa de mortalidad per cápita más alta del mundo (640 por cada 100.000 habitantes) y el virus tiene la tasa de mortalidad más alta (6%) de la población total. De esta forma, la crisis sanitaria y la crisis económica acompañan la tensa relación entre el ejecutivo y el legislativo.

El sector transporte fue uno de los sectores más afectados por el COVID-19, con el dictamen del Decreto Supremo N°044-2020-PCM (emitida el 15/03/2020) mediante el cual se dictaminó 15 días de estado de emergencia, estableciendo el aislamiento social obligatorio (cuarentena); este decreto y sus modificaciones estipularon que los servicios adicionales y conexos deben ser establecidos por personas públicas y privadas para garantizar adecuadamente las actividades esenciales (entregas de alimentos, servicios de sepelio, etc.). El abastecimiento y acceso a bienes y servicios estaban garantizados por la policía y fuerzas armadas. Se restringieron la libertad de circulación y otras garantías constitucionales.

Asimismo, con este Decreto Supremo, se suspendió el transporte interprovincial terrestre, aéreo y fluvial de pasajeros, salvo los envíos interprovinciales de ayuda humanitaria, los cuales se regían por una normativa especial. No se incluyeron los fletes, el transporte de mercancías y los transportes aéreos especiales. Independientemente de la prohibición, el Ministerio de Transporte (MTC) en cooperación con el Ministerio de Salud (MINSA) fueron las encargadas de determinar las medidas adicionales apropiadas.

El transporte interprovincial de pasajeros fue permitido excepcionalmente por razones humanitarias previa coordinación con los respectivos gobiernos regionales mediante el Decreto Supremo N° 068-2020-PCM (Fecha de emisión: 14.04.2020). Este traslado se realizaba por transporte terrestre y aéreo no comercial en beneficio de personas que no se encuentren en su lugar habitual de residencia o trabajo, si es necesario para garantizar el cumplimiento de las condiciones de salud y seguridad debido a la implementación de las normas de distanciamiento social.

Tal como señala Andina (2020) con la promulgación de la Resolución Ministerial 0386-2020-MTC, a partir del 12 de julio de ese mismo año, las empresas de transporte interprovincial debían respetar la capacidad de pasajeros en base al número de asientos que consta en la cédula de identidad del vehículo.

Es decir, el transportista puede utilizar el 100% del asiento siempre que utilice cortinas de polietileno u otros materiales similares que ayuden al aislamiento. De lo contrario, solo se puede usar el sitio adyacente a la ventana. No se permitió viajar de pie, y para evitar hacinamiento, solo pueden acudir a la zona de embarque quienes vayan a viajar.

Además, según el MTC (2019) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indicando la ley vigente nro. 29237, que creó el Sistema Nacional de Inspección Técnica Vehicular (ITV), que tiene como objetivo asegurar el funcionamiento y mantenimientos de los vehículos en las vías públicas de todo el país y asegurar el cumplimiento de las condiciones y requisitos técnicos establecidos por el Estado, para garantizar su seguridad y salud. Para ello, el Ministerio de Transporte impulsará el desarrollo e implementación de planes de seguridad en el tránsito urbano y buscará intervenir en todas las Áreas de Concentración de Accidentes (TCA) identificadas.

Asimismo, afirmó que la protección de la salud física y mental de los usuarios de la red vial nacional es la principal motivación y propósito de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Mercancías y Mercancías (SUTRAN), que es el garante de la seguridad del actual gobierno. Esta es la base de la Ley General de Transporte y Tránsito - Ley N° 27181 y el Reglamento Nacional de Administración de Transportes- D.S. 017-2009-MTC y modificatorias que regulan el funcionamiento de las empresas de transporte a nivel nacional.

## **b. Aspecto Económico**

Según datos del Banco Central de Reserva del Perú - BCR (2022), la actividad económica en los principales países del mundo se ha debilitado desde finales de 2021 debido a las restricciones por la variante omicron, así como al aumento de contagios y al alza de la inflación. Es por ello que se espera que en 2022 a causa de las interrupciones en la cadena de suministros y los elevados precios de la energía se acelere el retiro del estímulo monetario en las principales economías avanzadas. Por otro lado, el conflicto Rusia-Ucrania ha traído incertidumbre a la economía mundial, y ya se ha demostrado su impacto directo en los precios de

los alimentos, del petróleo y del gas. Teniendo esto en cuenta, la economía mundial crecerá un 3,8% y un 3,2% en 2022 y 2023, respectivamente.

También señala que nuestra actividad económica aumentará gracias al progreso en la relajación de las medidas sanitarias y el incremento de la vacunación de los grupos en un contexto de estímulo fiscal y política monetaria. Se espera que el crecimiento sea de 3,4% en 2022 y 3,2% en 2023, con una mayor participación de las exportaciones netas, en contraste con 2021, cuando el crecimiento relativo de la demanda interna fue mayor. Esto provee un entorno de negocios favorable y el mantenimiento de la estabilidad macroeconómica y financiera, lo que impulsará la implementación de proyectos de inversión y la creación de nuevos puestos de trabajo.

Además indica que, el sector servicios en el Perú creció significativamente en relación al año 2020. La reducción de los toques de queda, el aumento de la capacidad institucional y las vacunaciones masivas han contribuido a la recuperación de la industria. Las mayores dinámicas se observaron en (i) los subsectores de telecomunicaciones (7,6%), debido a la necesidad de realizar operaciones remotas; (ii) financiamiento y seguros (5,9%) por mayores condiciones crediticias; (iii) administración pública (4,2%), (iv) alojamiento y restauración (43,3%) relacionado con la reactivación del turismo, y (v) transporte y almacenamiento (17,7%) para incrementar el transporte de viajeros por tierra y aire debido a la reducción de las restricciones de movimiento .

Se espera que el crecimiento sea del 3,7% en 2022; el pronóstico considera el impacto a largo plazo de la pandemia en los sectores relacionados con el turismo, como el transporte, los restaurantes y el alojamiento, en comparación con otros subsectores. Se espera que la industria crezca un 2,3 % en 2023, y que las industrias relacionadas con los viajes alcancen niveles previos a la pandemia.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI (2022), la producción del sector Transporte creció en 13,88% esto se manifiesta por el subsector de transporte (15,80%) y almacenamiento e información (9,86%). El comportamiento del subsector transporte está influenciado por la dinámica de las actividades de transporte terrestre y por oleoducto (3,9%), lo que se explica

por un mayor movimiento de pasajeros (8,0%); por el contrario, el transporte de carga disminuyó (-0,7%); además, el transporte ferroviario aumentó (6,4%), el aéreo (105,6%) y el marítimo (19,9%) también mostraron la misma tendencia. Por su parte, el subsector de almacenamiento y mensajería creció un 9,86%, lo que estuvo determinado por el aumento de la actividad de los servicios postales y urgentes (3,4%) y de las actividades auxiliares de almacenamiento y transporte (10,3%).

El informe también indicó que el déficit fiscal acumulado en los últimos 12 meses a febrero de 2022 fue de 2,4% del PBI, y el déficit fiscal se ha reducido por 12 meses consecutivos luego de mostrar una tendencia alcista. Esta evolución refleja un aumento de los ingresos corrientes del sector público debido a que parte de las actividades económicas se recuperaron y al aumento del valor de las materias primas, el gasto no financiero disminuye como medidas de gasto de emergencia en respuesta a las crisis de salud y la recuperación. El déficit se acercará al 2,5% de la producción en 2022, pero disminuirá al 2,2% en 2023.

La inflación anual aumentó a 6,15% en febrero del presente año, a causa del aumento y la caída de los precios de los alimentos y combustibles importados. La inflación sin alimentos ni energía aumentó a 3,26 % desde 2,91 por ciento en el mismo período. De acuerdo con la información disponible, se espera que la inflación anual regrese al rango meta a principios del segundo trimestre, dada la recuperación gradual de la actividad económica. Cerca del final de 2020 a la mitad del cuarto trimestre de 2023, área de proyección. El pronóstico asume que el impacto de factores temporales sobre la inflación (tipos de cambio, precios interanuales de combustible y granos) cambiara.

Según el INEI, en mayo del presente año la inflación del rubro del transporte llegó a 1.35%, lo cual afectó directamente a los choferes. Según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin), en el Perú el precio del combustible en los últimos meses han llegado a ser hasta el 66% más caros en relación a enero del presente año, señala que en enero del 2022 la gasolina 97 aumentará 66.3% por galón y el precio por galón será de S/ 23.94. Y el producto de mayor consumo, el gasohol de 90 octanos, ha aumentado un 43,13% desde 2022. Su precio va desde S/9.56 a S/13.87. Lo que ha generado

diferentes manifestaciones realizadas por los transportistas, como el paro programado para el 04 de julio.

El consumo privado creció un 0,8% en 2021 respecto a 2019 y un 11,7% anual debido a la mejora del mercado laboral, la disminución de las restricciones de determinados bienes y servicios, así como al dinamismo de las ventas impulsado por los consumidores. También en 2022, el gobierno continuó brindando nuevos subsidios a los hogares. Por ejemplo en nero se comenzó a pagar el dividendo Wanuchay, que paga un bono de S/350 a los productores con menos de 2 hectáreas de tierra cultivable y un bono de S/210 a los trabajadores regulares que ganan menos de S/2,000 al mes.

Se espera que los hogares continúen volviendo a sus patrones de gasto previos a la pandemia a mediados del presente año, a medida que se levanten las restricciones de salud actuales y mejoren las condiciones del mercado laboral. Comparando con el informe anterior, la proyección de crecimiento del consumo privado para el presente año es de 4,0% a 4,1%, con base en mejores resultados del mercado laboral este año. Se espera que el crecimiento alcance el 3,5 % en 2023, sobre la base de un entorno empresarial favorable que propicie la creación de empleo.

Además, según Paz (2020), debido a la situación de pandemia, el transporte interprovincial de buses ha movilizad 81.000 pasajeros por semana desde la reapertura del sector el 17 de julio. Antes de la pandemia, estas empresas movilizaban solo el 5% del total de empleados semanales. Martín Ojeda, directivo de la Asociación de Empresas de Transporte Interprovincial del Perú. El área aislada se centra en cinco regiones y 20 provincias en otras 10 regiones del país. Esta es una gran razón por la que hay pocos pasajeros. Otro motivo de la caída de las ventas de transporte es la renuencia de la gente a viajar por miedo a la infección.

Asimismo, según lo indicado por Mrtín Ojeda en entrevista a Radio Programas del Perú (RPP), desde el inicio de la pandemia mas de 70 mil Ofamilias se vieron afectadas a consecuencia de la para de las actividades de aproximadamente 540 empresas de transporte. Aunque los viajes entre condados

se reanudaron a mediados de julio, la empresa solo tuvo una rentabilidad del 10% al 20% en comparación con el año anterior, y también comentó que la empresa había invertido en protocolos de bioseguridad. Sin embargo, debido a la falta de demanda, no pudieron subir los precios.

### **c. Aspecto social**

Según el INEI (2018), en el duodécimo Censo Nacional de Población, el séptimo de vivienda y el tercero de la comunidad indígena; al 22 de octubre de 2017, la población total se estima en 31 millones 237 mil 385 personas, habiéndose censado solo a 29 millones 381 mil habitantes, omitiéndose un millón 855 mil 501 personas, que es el 5.94% de la población total estimada.

También muestra que, de la población registrada, las zonas costeras tienen la mayor población con 17 millones 37 mil 297 personas, en segundo lugar, se encuentra la región sierra con ocho millones 268 mil 183 personas que la habitan y la selva en tercer lugar con 4 millones 76 mil 404 habitantes. En términos porcentuales, 58% de la población vive en la costa, representando más de la mitad de la población. También muestra que el 77 % de la población urbana y el 23 % de la población rural participaron en el censo de 2017.

También menciona que, el número de personas que viven en la pobreza aumentó un 1% en 2017 de 20,7% en 2016 a 21,7% en 2017. Según las previsiones del gobierno, el número de personas que viven en la pobreza se reducirá en un 3,7 % del nivel de pobreza a finales de 2021, teniendo como resultado un 18% de nivel de pobreza.

Según Centro Nacional de Planeamiento Estratégico- CEPLAN (2016), irá disminuyendo la tasa de crecimiento de la población en Perú, teniendo como tasa promedio 1.04% en el periodo de 2015 – 2021 y 0.66% del 2021- 2050, generando un menor crecimiento de la población pasando de 8.8% en el 2012 a 11.25% en el 2021.

Asimismo, según Euromonitor International (2016), en la última década el crecimiento de la economía ha sido continuo, lo que ha originado el incremento de población de clase media, combinado con un mayor poder adquisitivo, lo que permite comprar más bienes de consumo. bienes con un precio más alto y de

calidad. Esto abre más oportunidades para desarrollar productos dirigidos a estos nuevos consumidores con mayor poder adquisitivo.

El aumento del poder adquisitivo de los consumidores ha coincidido con el ingreso de aerolíneas de bajo costo al territorio del país. Estas aerolíneas pueden competir fácilmente con las tradicionales al descubrir que los clientes son más sensibles a los precios, pero también logran facilitar el acceso a personas que son más sensibles a los precios y que no utilizaban estos servicios debido al precio en comparación al transporte terrestre. Los transportistas terrestres tendrán que competir en precios con las aerolíneas de bajo costo o desarrollarse en rutas que no sean atractivas para las aerolíneas.

Asimismo, según lo indicado por la Comisión de Transportes y Comunicaciones (2019) en el reporte de competitividad del Foro Económico Mundial (WEF) del período 2017-2018, en un ranking de 137 países el Perú ocupa el puesto 72. Perú tiene un puntaje de infraestructura de 3.8 y una calificación de carreteras de 1 a 7. El problema es que muchas carreteras están en mal estado, así como sus estructuras componentes, puentes o viaductos. Según PROVIAS Nacional, la red vial nacional pavimentada y en buen estado antes del “Niño Costero” representaba el 94% del total, luego de lo cual la cifra ha disminuido significativamente y ahora es del 81%. En la Red Vial Departamental, sólo algo más del 20% de la longitud total se encuentra en buen estado. Las autoridades locales no tienen suficientes fondos para mantenerlo, y esto muestra que gran parte del mismo se encuentra en un estado de conservación de pobre a mala. La Red Vial Vecinal comprende aproximadamente 107,000 kilómetros de vías inventariadas, de los cuales el 78% se encuentran en mal estado y sólo 24,000 kilómetros se les brinda un mantenimiento el cual es insuficiente. Además, las rutas de inventario que excedían los 50 000 km no cumplían con los estándares técnicos y eran demasiado bajas para implementar un programa de mantenimiento efectivo.

También establece que, en los últimos 20 años (1998-2017) respecto a la seguridad en el transporte, 63,758 personas han muerto en accidentes de tránsito a causa del transporte inseguro de carga y pasajeros. Entre 2000 y 2017, los accidentes de tránsito en las principales carreteras del país fueron en un promedio de 26.2%, frente a 73,8% fueron en las ciudades y alrededores. En

cuanto a la formalidad de los servicios de transporte, según datos del SUTRAN, el nivel de cumplimiento de la normativa del transporte de personas y mercancías en 2016 fue de 67,74%, lo que demuestra el grado en que la empresa transportadora cumple con los requisitos de los actos normativos nacionales en materia de transporte de carga, mercancías y pasajeros por vía terrestre. En cuanto al transporte de carga, existe una clara distinción entre grandes empresas formales de logística con estándares internacionales de calidad de servicio para grandes empresas que atienden principalmente al mercado de importación y exportación, pequeñas empresas de transporte para pequeñas y medianas empresas (exportadoras o importadoras) o departamentos de producción. Al servicio del mercado nacional empresas que prestan servicios limitados de valor agregado, carecen de estándares de calidad, utilizan planes operativos "falsos formales" y compiten deslealmente con empresas bien organizadas. Este problema se manifiesta en la reducción de la certificación de calidad y seguridad del transporte de carga. En general, el control débil es un factor condicionante en la formalización de todos los modos de transporte y sectores de comunicación.

Según el Gobierno Regional de Lambayeque (2018) señala que el transporte interprovincial de pasajeros es el punto débil de la región, debido a un control aparentemente informal e insuficiente por parte de las autoridades (principalmente a nivel local). En cuanto al transporte interregional de pasajeros, actualmente existen 9 empresas, 1427 buses, un promedio de 14 pasajeros.

#### **d. Aspecto Tecnológico**

Según Infotur Latam (2019), ultimamente las personas optan por viajar ya sea por entretenimiento, trabajo, estudio o simplemente para relajarse y conocer mejor las ciudades de nuestro país, y una de las opciones para viajar es el transporte terrestre, elegido por sus características como la comodidad, seguridad, precios accesibles y flexibilidad de horarios. También señala que según Arellano Marketing, el 89% de las personas elige este medio de transporte porque prefiere el canal de compra presencial, muchas opciones y precios accesibles, mientras que el 32% lo considera una de las formas más seguras de viajar. Por ello, se presentan cinco tecnologías y sistemas innovadores, que no deben faltar en los buses de transporte interprovincial,

para seguir garantizando seguridad, comodidad y promover el turismo en nuestro país.

- ***Sistema antivuelco:*** esta tecnología garantiza mayor estabilidad y seguridad para los pasajeros en caso ocurra un accidente, logrando evitar que estos puedan sentir el impacto debido al “espacio vital” que brinda la carrocería. Es una normativa europea llamada R66 y a pesar que no es legal en nuestro país que las empresas de transporte las posean, es importante implementar la tecnología para garantizar la total seguridad de los pasajeros.
- ***Sistemas de estabilidad:*** este sistema permite que el vehículo se mantenga estable todo el viaje y de esta forma evita accidentes o percances. Y cuando detecta que el autobús se inclina más de 28° o llega a una situación crítica en una curva larga (como salir de una carretera) o cambiar bruscamente de carril, la velocidad se reduce automáticamente hasta que se restablece la estabilidad. Esta tecnología está sujeta a las normas R107.
- ***Tecnologías de flamabilidad:*** asegura que todos los componentes que la parte interior del vehículo cumpla con las propiedades y aditivos de materiales como plástico, madera, telas de asientos y otros. El nuevo estándar estadounidense, denominado CFM41701, dará a los pasajeros tiempo suficiente para evacuar los vehículos en caso de incendio.
- ***Asientos con anclajes y vidrios:*** con este tipo de sistema se puede asegurar que el pasajero no salga despedido del carro en caso de accidente debido a que cuenta con un asiento con anclajes especiales. Las ventanas también deben tener vidrio templado o laminado para que el viajero no se lastime mientras descansa.
- ***Alerta para el conductor:*** esta tecnología evita que el conductor se distraiga, lo que podría provocar que se salga de su carril y provoque un accidente. Se trata de un dispositivo que hace vibrar el asiento del conductor manteniendolo alerta toda la ruta. El propósito de usar estos sensores y sistemas de comunicación es mejorar la seguridad vial al proporcionar a los conductores información sobre el clima y los cambios en la carretera.

Además según Dávila (2020) debido a la pandemia las empresas se han visto obligadas a implementar diferentes medidas de seguridad y así poder cumplir con el protocolo sanitario impuesto MTC, es por ellos que se está utilizando luz ultravioleta en los equipos de desinfección, los cuales logran eliminar los patógenos del interior de los buses en un 99.99%; También se utiliza un sistema de aire acondicionado de recirculación continua, que permite la entrada de aire purificado al interior del autobús y el aire viejo que se expulsa debido a las exhalaciones de las personas durante el trayecto.

Asimismo, manifiesta que debido a la situación atravezada por el COVID 19, se está utilizando el internet como una herramienta fundamental para la venta de pasajes; señalo que en promedio un 8% compraba pasajes por internet, pero se espera que esta cifra aumente al 25% a medida que la actividad en la industria se recupere nuevamente, ya que las personas se ven obligadas a quedarse en casa debido a la cuarentena, se vuelven más conocedores de la tecnología y tienen más confianza en las compras en línea.

#### **e. Aspecto Ambiental**

El utilizar frecuentemente los medios de transporte comerciales implica un fuerte impacto el medio ambiente debido a que estos utilizan combustibles fósiles. Por esta razón, en 2017 se promulga el Decreto Supremo N° 004-2017-MTC, que aprueba el reglamento sobre protección ambiental en el sector transporte y las obligaciones de las personas y empresas relacionadas con este sector, por emisiones a la atmósfera, vertidos de aguas residuales líquidas, gestión de residuos y cualquier impacto ambiental de sus operaciones. Esto puede dar lugar a multas, sanciones administrativas y cambios en los procesos operativos de las empresas de transporte para operar de forma respetuosa con el medio ambiente. Se predice que la presión operativa de las empresas de protección ambiental aumentará en el futuro. Ante esta situación, las empresas de transporte tienen muchas alternativas para operar de manera eficiente. Una de esas tecnologías es el uso de biodiesel y agrocombustibles en su flota.

Según datos MTC (2019) el número de vehículos autorizados para el transporte de pasajeros por carretera aumentó un 24% (de 4.863 a 6.038 unidades), dependiendo del volumen y modalidad de los servicios. Este

aumento ha reducido la cuota de la flota de más de 15 años del 17 % en 2011 al 6 % en 2016. Este aumento ha reducido la cuota de la flota de más de 15 años del 42 % en 2011 al 32 % en 2016. Una de las dificultades del transporte terrestre de pasajeros es la informalidad, que muchas veces conduce a una competencia ilegal entre las empresas. En el transporte de carga, la carga no está asegurada y las víctimas no están protegidas en caso de accidente. La flota nacional ha crecido significativamente y tiene potencial para atender la creciente demanda de servicios de transporte de pasajeros. Sin embargo, con este incremento, también aumento la emisión de gases de efecto invernadero, al igual que el número de accidentes, primordialmente por la utilización de vehículos más antiguos

En este sentido, en el Reglamento Nacional de Administración de Transporte, aprobado por Decreto Supremo No. 017-2009, el artículo 27 señaló normas transitorias adicionales para un régimen especial de vehículos permanentes, a fin de que las personas puedan desmantelar los más antiguos de las flotas que prestan estos servicios. adecuadamente sin dañar a los usuarios. Por eso el ministerio está tratando de promover y estimular la retirada de coches antiguos, en primer lugar, en las ciudades con mayor población, donde se encuentran los problemas con más gravedad y se necesitan acciones más urgentes.

Asimismo, refiere que, la Red Vial Nacional está constituida por tres grandes ejes longitudinales y diecinueve corredores transversales. Si comparamos la red de carreteras existente en 2010 a 2017, se observa que la red nacional de carreteras del departamento con las principales ciudades, la red de carreteras del área incluye carreteras que se comunican con la sede principal del distrito y los importantes centros poblados con la capital provincial. Si se compara la red de carreteras departamentales ha pasado de 24.235 km en 2012 a 27.481 en 2017, mientras que en la red de carreteras vecinales ha pasado de 91.844 km en 2012 a 112.492 km en 2017. Por lo tanto, es necesario motivar el desarrollo del tráfico rodado, la infraestructura de la red vial nacional, departamental y nacional limítrofe, en estrecha colaboración con los gobiernos locales, así como también la medición de la variación anual del número de

vehículos que circulan por la red vial nacional como consecuencia de daños en el sector.

### **2.1.2. Análisis del microambiente**

El análisis microambiental implica identificar que fuerzas afectan la capacidad de la empresa para prestar servicios a los clientes y generar beneficios. Cualquier cambio de poder suele llevar a la empresa a tener que reevaluar su posición estratégica en el mercado.

En este análisis, Porter se refiere a las siguientes cinco fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos participantes, la amenaza de productos sustitutos y el nivel de competencia en la industria. Y existe varios factores determinantes en cada una de estas fuerzas. A continuación, se muestra el análisis del microambiente de la empresa Turismo Atahualpa basada en las cinco fuerzas mencionadas por Porter:

#### **a. Poder de negociación de los proveedores**

Turismo Atahualpa, al ser una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte interprovincial de pasajeros, tiene como principales proveedores a las empresas comercializadoras de buses interprovinciales, empresas proveedoras de combustible, suministro de repuestos y llantas, así como empresas encargadas de limpieza y lavado de uniformes y vestuario (cobertores de asientos y uniformes) para cada bus.

En el caso de la empresa objeto de estudio, existen pocos proveedores para cada servicio que necesita. Para la compra y mantenimiento de los buses, la empresa Divicenter S.A.C. es su único proveedor; para el combustible, se cuenta con dos proveedores: Peruana de Combustibles S.A. y COESTI S.A.; asimismo para la compra de llantas y repuestos Turismo Atahualpa cuenta con un solo proveedor que es Automotriz General del Perú S.A - AGEPSA. y en relación a la empresa proveedora dedicada a la realización de las labores de lavandería de uniformes y fundas para sus buses, Turismo Atahualpa trabaja con Novotec Perú S.A.C. Cabe señalar que estos proveedores representan un gran porcentaje del total de las cuentas por pagar de la empresa, por lo que otros proveedores que

brindan servicios adicionales son proveedores alternativos que no cuentan con mucha importancia para la empresa debido a que las tarifas son bajas.

Es por ello que es posible identificar el alto poder de negociación de los proveedores sobre la empresa Turismo Atahualpa, ya que cada servicio requerido tiene como máximo dos proveedores, lo que limita su poder de negociación debido al servicio centralizado y puede resultar en costos altamente variables.

#### **b. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes principales de la empresa Turismo Atahualpa actualmente son personas naturales mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico bajo y medio, suelen viajar para visitar a familiares, estudiar y trabajar, así como para trasladar bienes comprados desde el lugar de origen hasta el de destino con fines comerciales.

Dado que este servicio es solicitado principalmente por personas pertenecientes a la clase media y considerando que esta clase ha tenido mayor poder adquisitivo en los últimos años, su participación en la distribución global del nivel socioeconómico de los hogares peruanos es mayor, por lo que los clientes tienden a demandar mejores servicios para garantizar más comodidad y seguridad para el viaje, están dispuestos a pagar precios más altos por empresas de transporte que puedan brindar mejores servicios.

Es decir, teniendo en cuenta la oferta de las empresas interprovinciales los clientes son precios aceptantes, por estar dispersos entre ellas, no pueden influir en la formulación de precios de las empresas; Además, aunque hay muchas empresas de transporte, que pueden dar buenos servicios y satisfacer las necesidades de los clientes, hay pocas empresas. Esto se puede ver durante las fiestas o durante la temporada alta cuando las empresas de transporte aumentan sus precios significativamente y los usuarios cancelan lo establecido por las empresas para viajar entre provincias.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que hay una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios similares y operan las mismas rutas, y el costo de cambio es cero para los clientes porque los competidores están muy cerca entre sí en muchos lugares, lo que hace que se pueda acceder a información relevante como precios, rutas, horarios de salida, servicios, etc. para elegir una determinada empresa de transporte, ya que el precio es elevado, lo que permite a los clientes cambiar de empresa de forma fácil y rápida.

Por lo tanto, en cuanto al poder de negociación del cliente, este poder es medio, porque el cliente es precio aceptante, están dispersos entre ellos, por lo que no hay concentración; sin embargo, los costos de cambio son cero y la industria ofrece una gran cantidad de competidores que ofrecen servicios con características similares, lo que facilita que los clientes cambien de operador.

### **c. Amenazas de los sustitutos**

La empresa Turismo Atahualpa ofrece los servicios de transporte interprovincial de pasajeros, los viajes tienen un tiempo de duración de 3 a 18 horas aproximadamente. Asimismo, brinda otros servicios como el envío de encomiendas a las diferentes sucursales de la empresa y transporte de carga por carretera.

En este sentido, los servicios que Turismo Atahualpa ofrece tienen los siguientes sustitutos:

- a) *Servicio de transporte de pasajeros vía aérea*: En los últimos años, la industria de la aviación comercial de Perú ha experimentado cambios dramáticos gracias a la entrada de las aerolíneas modelo "low-cost" originando que los precios se reduzcan a la mitad. Es en este punto que la diferencia entre la aerolínea y los servicios que ofrece Turismo Atahualpa es que, si bien se reduce significativamente el tiempo de viaje en avión, el público objetivo, que más valoran los servicios de Turismo Atahualpa, es la posibilidad de llevar equipaje sin tasas adicionales, que permite la compra de pasajes poco antes del viaje, sin pagar con tarjeta de crédito y en persona, pues hay que recordar que el público objetivo de la empresa es la clase media baja perteneciente a familias peruanas.

**b) *El servicio de transporte de pasajeros en combis, autos colectivos o minivans:*** los cuales en los últimos años han tenido gran acogida, sobre todo en rutas que tienen una duración aproximada de seis horas a menos. Esta forma alternativa de transporte está cobrando impulso en la actualidad, especialmente en rutas más cortas, ya que los precios son en promedio un 30 % más bajos que los viajes promedio en buses interprovinciales y el tiempo de viaje también se reduce en un promedio del 30 %. Pero, estos sustitutos tienen algunas desventajas como la comodidad de los pasajeros, la cual es baja debido al reducido espacio por el tamaño de las unidades la cual los limita en el equipaje, no se establece las horas de trabajo para los choferes y no tienen puntos para el embarque y desembarque de sus pasajeros, si no que utilizan terminales informales para este tipo de actividades.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos en la industria donde opera la empresa Turismo Atahualpa es media, pues si bien es cierto las dos alternativas sustitutas presentadas ofrecen ventajas a los cliente como el tiempo reducido de viaje y el precio, estas no cumplen con las expectativas de los clientes; por ejemplo las combis y los colectivos ofrecen precios reducidos y los aviones menos tiempo de duración del viaje estas no cumplen con la demanda del público objetivo de la empresa Turismo Atahualpa.

#### **d. Amenazas de los entrantes**

Turismo Atahualpa, para poder contar con una buena cantidad de flota de buses operando en el rubro ha tenido que invertir en la adquisición de nuevos buses, más personal y permisos para operar, etc. Se puede señalar que, si bien cierto existe una fuerte competencia de empresas en el rubro, son pocas las que cuentan con una flota importante que le permita abastecer la economía de escala y lograr posicionarse en el mercado nacional.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente los nuevos entrantes y competidores que cuenten con una flota pequeña de buses deben de hacer grandes inversiones en la adquisición de más buses para que logren abastecer el mercado nacional y ser reconocidos; implementar terminales para su embarque y desembarque de pasajeros y sobre todo contar con suficiente liquidez para

poder funcionar sin inconvenientes y estar dispuesto a cumplir con las normas establecidas para operar para así brindar servicios de calidad.

Por lo mencionado se considera que la amenaza de entrantes, es baja ya que los niveles de inversión para nuevos entrantes son altos ya que es necesario que habilite terminales seguros, adquiera nuevos buses, contratar más personal y tener la suficiente liquidez para funcionar sin inconvenientes.

#### **e. Rivalidad de competidores**

Turismo Atahualpa opera en una industria donde hay muchos competidores que ofrecen el mismo servicio; de acuerdo a la flota e industria en la que opera Turismo Atahualpa hay 9 empresas que brindan el servicio de transporte interprovincial de pasajeros que concentran casi la totalidad del mercado. Estas empresas son: Transportes Cruz del Sur S.A.C., Empresa de Transportes Flores Hnos. S.R.L., Turismo Civa S.A.C, Transportes Línea S.A., Turismo Días S.A., Empresa de Transporte Turístico Olano S.A., Turismo Ángel Divino S.A.C., Transportes El Amigo del Norte S.A.C., Transportes Chiclayo S.A.

En la industria del transporte la competitividad de cada empresa está determinada por el hecho de que estas cuenten con la infraestructura suficiente para prestar los servicios, ya que deben tener o poder operar en terminales regulares que permitan el embarque, desembarque de pasajeros y la venta de boletos. En Perú, pocas empresas de transporte cuentan con terminales exclusivos, es por ello que operan en terminales compartidas por varias empresas de transporte, y en la mayoría de las provincias estas terminales no brindan las condiciones óptimas para brindar los servicios. Sin embargo, las empresas líderes en el mercado cuentan con terminales exclusivos, como Cruz del Sur, Transporte Flores Hermanos, Civa, Oltursa, Línea, Móvil Tours, Ángel Divino y Transportes Chiclayo, pero a la vez comparten terminales con otras empresas en la misma ciudad.

La industria también se caracteriza por una gran cantidad de participantes con pocos buses de transporte, ya que solo el 2% de las flotas tienen más de 10 unidades de transporte, a pesar de las más de 120,000 empresas de transporte. En este sentido, la flota que posee cada empresa determina si puede o no operar en el mercado. La competencia al respecto muestra que la empresa de transporte

Flores Hermanos es la empresa con la mayor flota de buses con 320 buses en activo, seguida de Civa con 202 buses, Cruz del Sur con 177 buses, PeruBus con 202 buses y 134 buses. y hay 76 autobuses en Olturs.

Cabe señalar que otro aspecto a tener en cuenta es la modernización de la flota de cada competidor de la industria, ya que permite brindar mejores servicios y diferenciados, al mismo tiempo que tiene un efecto beneficioso en los costos de mantenimiento de las empresas. Este se caracteriza solo por las grandes empresas de transporte que han modernizado sus flotas, como Cruz del Sur, que compró 18 buses Mercedes-Benz en marzo de 2019, y Oltursa, que compró nuevos buses en 2015, dijo la flota propiedad de Mejorar., es por ello que Turismo Atahualpa en el año 2018 adquirió dos buses nuevos con la finalidad de mejorar su flota.

En el sector transporte la calidad del servicio y su diferenciación es fundamental para los pasajeros; Sin embargo, la experiencia que ofrecen a los pasajeros, el precio del servicio y el aceptable nivel de comodidad hacen que los clientes opten por una determinada empresa de transporte. Por lo tanto, la principal estrategia de los participantes es convertir los viajes en experiencia del cliente en una situación placentera, porque esto es lo que los diferencia en términos de tiempo de viaje, que no pueden competir con los servicios de las aerolíneas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que casi todos los competidores analizados en las rutas servidas ofrecen diferentes tipos de servicios, pero con precios similares, lo que genera una alta competencia entre ellos. Además, como tienen muchos años operando en el país, su experiencia en el mercado les permite desarrollar conocimientos relevantes, lo que le da una gran ventaja a los competidores, como Cruz del Sur que tiene 58 años de experiencia en el país, Flores Hermanos con 46 años, Civa desde 1980, Oltursa fundada en 1982, Ormeño, desde 1970; es Turismo Una de las fortalezas de Atahualpa, ya que opera en este rubro desde hace 35 años.

La seguridad que la empresa puede brindar a los pasajeros que viajan en sus buses es otro aspecto que define la competencia de la empresa, debido a que los posibles accidentes de la empresa son en casi todos los casos públicos y hacen

que la gente la rechace y cambie de posición respecto a las mismas. Según la SUTRAN, la empresa con mayor índice de accidentes es Transportes Flores Hermanos con un índice promedio de 7,8 puntos de 2012 a 2017, seguida de Civa con 7,1 puntos e Internacional Palomino 4.1. Las empresas de transportes Turismo Atahualpa presenta un índice de participación relativamente bajo en comparación a sus competidores.

Se puede concluir que el crecimiento de la industria del transporte de pasajeros es muy alto, ya que tanto el aumento del movimiento de pasajeros que utilizan el servicio y las empresas que los ofrecen hacen que la industria puede seguir creciendo ya que todavía hay rutas y zonas que nos son cubiertas por empresas formales que brinden servicios de calidad. En cuanto a los costos fijos que existen en el sector del transporte interprovincial de pasajeros, estos costos son elevados dado el nivel de inversión que se requiere para brindar los servicios de buses interprovinciales, así como el permiso para habilitar terminales y paraderos oficiales de buses para el embarque y desembarque de pasajeros.

Turismo Atahualpa tiene sedes en provincias como Cutervo, Chota, Bambamarca, Huambos y Chiclayo, además, tiene dos sedes principales una en la ciudad de Lima y otra en Cajamarca. La gran mayoría de sus competidores también tienen como sede principal Lima. Concluimos que, existe una alta rivalidad de competidores que cuentan con una flota considerable operando en el sector y además brindan servicios similares a precios poco diferenciados y que en la mayoría de casos cubren las mismas rutas.

## **2.2. Análisis interno**

### **a. Competencia directiva**

Turismo Atahualpa inicio sus operaciones como una empresa familiar, constituida por tres hermanos y cuya dirección fue asumida por uno de ellos, la empresa a lo largo del tiempo ha crecido, pero todavía no cuenta con una estructura formal. La empresa actualmente, no cuenta con un organigrama organizacional definido, pero si tienen algunos puestos claramente establecidos, por ejemplo, cuentan con un Gerente general, un Sub Gerente, una Administrador y un Contador. Se observó no cuenta con una jefatura comercial ni un área de marketing, tampoco cuentan con el área de Recursos Humanos y

Logística, los cuales son muy importantes para la industria del transporte de pasajeros.

En la empresa actualmente los puestos de clave de la organización están ocupados por la familia. Es por ello que algunos directivos no tengan la formación necesaria para poder dirigir la empresa o se manejen a la par del desarrollo de la organización, es por ellos que se podría concluir que la dirección de la organización es deficiente, pues como se mencionó anteriormente, los principales directivos no cuentan con la formación y experiencia necesaria para poder dirigir la empresa.

Considerando el proceso administrativo se ha podido identificar que, respecto a la Planeación desarrollada en la empresa, esta es relativamente baja, la empresa no cuenta con un Plan Estratégico mediante el cual se puedan establecer objetivos que se deseen alcanzar, tampoco cuenta con una misión y visión establecida, asimismo no se desarrollan estrategias; al no contar con un plan estratégico tampoco cuenta con un Plan Operativo mediante el cual se pueda dar seguimiento a las actividades y a las personas involucradas en su realización; asimismo tampoco han desarrollado ningún Plan de Presupuesto mediante el cual puedan expresar en términos monetarios los objetivos, políticas y planes que la empresa desee alcanzar, por ejemplo establecer cuanto se piensa vender, que se necesita hacer para lograrlo y cuanto hay que gastar y así poder establecer el rendimiento de la empresa para ese periodo, considerando que este plan generalmente se realiza para un periodo de duración de un año; asimismo, tampoco cuentan con un plan de marketing, que les permita establecer estrategias para poder mejorar la calidad de su servicio y su posicionamiento en el mercado.

En relación a la Organización desarrollada en la empresa esta es deficiente, pues no cuenta con un Manual de Organización y Funciones (MOF), mediante el cual se puedan establecer con claridad cuáles son las funciones que deben desarrollar cada uno de las personas que trabajan en la misma y así poder evitar posibles confusiones entre los trabajadores respecto a las funciones y responsabilidades que les compete desarrollar a cada uno, asimismo tampoco cuentan con un Manual de Procedimientos (MAPRO), el cual les permita describir las actividades que deben de seguirse en la realización de las funciones

de cada una de las áreas y además poder conocer el funcionamiento interno teniendo en cuenta la descripción de las tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución; asimismo tampoco cuentan con un Reglamento Interno de Trabajo (RIT) mediante el cual se puedan resolver los conflictos que se llegasen a presentar dentro de la empresa ya que mediante este documento se regulan las obligaciones, prohibiciones y sanciones a las que deben sujetarse los trabajadores, permitiendo crear una relación laboral cordial, organizada y disciplinada entre los jefes y los trabajadores logrando así que la empresa sea productiva.

Respecto a la Dirección, en la empresa Turismo Atahualpa se utiliza el tipo de liderazgo participativo- democrático, ya que todos tienen la libertad de participar brindando sus puntos de vista e intervienen en la toma de decisiones, las personas que lideran la organización son un modelo de referencia para los demás integrantes y siempre se encargan de estar en constante diálogo con el personal, asimismo también delegan autoridad y comparten control, además emplean feedback y corrigen los errores para incentivar y motivar a sus subordinados a seguir trabajando y así conseguir los objetivos deseados. En la empresa siempre se busca trabajar en equipo, las personas encargadas de liderarla siempre motivan e incentivan a que los colaboradores se ayuden entre sí y trabajen de manera conjunta logrando un excelente clima laboral; asimismo los jefes siempre muestran una clara predisposición para dialogar con los trabajadores, además se debe resaltar que dentro de la organización se desarrolla tanto la comunicación formal e informal, lo que permite que los empleados se sientan cómodos, motivados y satisfechos en el ejercicio de sus funciones.

Finalmente, respecto al control, en la empresa se utiliza el control previo y concurrente, teniendo en cuenta la actividad a la que se dedica, la cual es el transporte interprovincial de pasajeros; se utiliza el control previo ya que siempre se debe de supervisar el correcto estado y funcionamiento de los buses antes de prestar el servicio con la finalidad de garantizar seguridad a las personas que viajan, asimismo también se realiza el control concurrente ya que se supervisa y monitorea el estado de buses y la calidad del servicio durante la prestación del mismo, garantizando que todo se realice de manera óptima y asegurándose de

esta forma que se brinde un servicio de calidad y que los clientes queden satisfechos. Además, la empresa para controlar sus recursos materiales cuenta con un inventario, el cual le permite llevar un control sobre los recursos disponibles con que los que cuenta, asimismo se debe resaltar que la empresa realiza un inventario general cada fin de año; además para poder controlar sus recursos humanos la empresa hasta el momento no ha implementado ningún método que permita controlarlos y respecto a los recursos financieros estos se controlan a través de los estados financieros elaborados por la empresa.

## **b. Competencia comercial**

### **b.1. Producto**

*El servicio que brinda la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada es el de transporte interprovincial de pasajeros y envío de encomiendas, la capacidad instalada se puede mediante la cantidad de asientos vendidos durante un año. La empresa cuenta con 10 buses, divididos en dos categorías. Panorámico, los cuales son buses de 1 piso con una capacidad de 45 asientos y son usados mayormente para rutas cortas o intermedias. El bus cama que son de dos pisos; en el primero tienen 12 asientos los que son más anchos y son llamados butacas y un segundo piso con 45 asientos, lo que hace un total de 57 asientos en todo el bus. La empresa cuenta con 3 buses de dos pisos y 7 buses de un piso lo que hacen un total de 556 asientos, es decir la capacidad instalada de Turismo Atahualpa es de 556 asientos diarios. La capacidad instalada anual es de 202 940 asientos.*

Sin embargo, se debe tener en cuenta que las ventas están sujetas a la cantidad de clientes que acuden diariamente, ya que en ocasiones no se logra ocupar todos los asientos. Después de atravesar por la etapa más fuerte de la pandemia del COVID 19, donde se limitaron muchas cosas a diferentes sectores económicos del país, sin embargo, en este último año se ha vuelto a la normalidad respecto a la capacidad del transporte de pasajeros por buses, es decir se pueden ocupar toda la capacidad de los mismo.

## b.2. Precio

Respecto al precio este es determinado por la ruta y el horario. En la siguiente tabla se muestra a detalle los precios establecidos en la empresa:

**Tabla 1**

*Precios de los pasajes.*

<b>Ruta</b>	<b>Precio (S/.)</b>
Cutervo - Lima – Cutervo	100
Chiclayo- Lima – Chiclayo	70
Chiclayo – Chota – Chiclayo	30
Lima – Chota – Lima	90
Chota - Cajamarca – Bambamarca – Chota	20
Chiclayo – Huambos – Cutervo- Chiclayo	30

*Fuente:* elaboración propia

Se debe tener en cuenta que estos precios establecidos son un promedio, ya que los precios cambian de acuerdo al tipo de bus, como se mencionó anteriormente Turismo Atahualpa cuenta con buses de un piso y de dos pisos, en el caso de los buses de dos pisos los precios varían de acuerdo al nivel, en el primer piso el precio siempre es mayor que el del segundo piso. Además, se debe considerar que los precios siempre están en constante variación, por ejemplo, en épocas de fiestas estos aumentan.

## b.3. Plaza

Las plazas en las que opera la Turismo Atahualpa son: Lima, Chiclayo, Cajamarca, Cutervo, Chota, Bambamarca y Huambos. Las plazas donde se generan más ventas es Lima, Chiclayo Cajamarca y Cutervo. En la Ciudad de Lima se cuenta con tres puntos de venta y en las demás ciudades con un punto de venta en cada una de ellas respectivamente; las ubicaciones de las sucursales de la empresa se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Sucursales*

<b>Ubicación</b>	<b>Dirección</b>
Cajamarca-Cajamarca-Cajamarca	Av. Atahualpa Nro. 299 P.J. José Olaya
Cajamarca-Cajamarca-Chota	Jr. José Arena Nro. 686

Cajamarca-Cajamarca-Huambos	Cal. 24 de Junio Nro. 417
Cajamarca-Cajamarca-Cutervo	Av. Salomón Vélchez M. Nro. 325
Cajamarca-Hualgayoc-Bambamarca	Cal. Ramón Castilla Nro. 134
Lambayeque-Chiclayo-José Leonardo Ortiz	Cal. Conquista Nro. 123 San Carlos
Lima-Lima-Los Olivos	Av. Alfredo Mendiola Nro. 4000
Lima-Lima- Puente Piedra	Cal. Sin Nombre. A27C A.H. Mariscal Cáceres
Lima-Lima-San Martín de Porres	Av. Miguel Ángel Nro. 503 Urb. Fiori

*Fuente:* elaboración propia.

#### **b.4. Promoción**

Respecto a la promoción desarrollada por la empresa objeto de estudio, es relativamente muy baja, pues actualmente no cuenta con una página web mediante la cual el público pueda conocer más sobre la empresa e interactuar con la misma; asimismo la empresa si cuenta con una página de Facebook, pero esta no es muy activa, solo realizan publicaciones cada cierto tiempo, desaprovechando los beneficios que brindaría para la empresa , ya que este es uno de los principales medios de publicidad que en la actualidad es utilizada por diferentes empresas; también se debe de resaltar que la empresa solo realiza promociones en fechas festivas y las publicita por medio de volantes o pancartas; hasta el momento no han utilizado medios digitales para publicitar sus servicios y tampoco la televisión.

#### **c. Proceso**

En Turismo Atahualpa, el proceso para brindar el servicio ofrecido por la empresa se da de la siguiente forma: Primero el cliente visita las instalaciones de la empresa, para poder adquirir el servicio; una vez en el local se dirige a la zona de venta de boletos, el trabajador le indica los horarios, los precios y la disponibilidad de los asientos; el cliente realiza la compra de su boleto y se retira de las instalaciones de la empresa, retornando a la hora de partida indicada en su boleto, llega a las instalaciones y espera en la sala de recepción hasta el momento que se le indique subir al bus, cuando llegue al su destino, los encargados les indicarán el momento adecuado para poder desembarcar el bus, culminando así el servicio brindado por la empresa.

**d. Entorno físico**

Actualmente se puede evidenciar que Turismo Atahualpa, se encuentra limitada respecto al entorno físico que rodea sus locales de atención al cliente, ya que se puede observar que no están bien implementados, es decir no cuentan con las áreas adecuadas en las cuales los clientes puedan esperar su turno de embarque, puedan colocar sus pertenencias, así como también realicen sus desembarques.

Se puede observar que, los locales son muy pequeños, la zona de embarque de pasajeros tiene un espacio muy reducido, no cuenta con el mobiliario suficiente para la sala de recepción. Por otro lado, los buses en su mayoría son antiguos y necesitan implementarse correctamente, algunos asientos muestran desperfectos o las cortinas están desgastadas lo que en ocasiones genera descontentos en los clientes.

**e. Personal**

Debido a que la empresa Turismo Atahualpa cubre diferentes rutas del norte y centro del país contando con varias sedes en otras ciudades, actualmente tiene aproximadamente 23 trabajadores, los cuales están distribuidos en las áreas de administración, apoyos, talleres, servicios a bordo, agencias y conductores. Se debe resaltar que la empresa no cuenta con un área independiente de Recursos Humanos si no que el responsable directo del manejo del personal es el administrador cuyo cargo es ocupado por la Sra. Violeta Fernández Vergara.

También se identificó que, debido al giro al que se dedica la empresa, los trabajadores como los choferes y encargados del área técnica pasan mucho tiempo fuera de su lugar de residencia y están distribuidos en los diferentes puntos de sucursales de la empresa; como por ejemplo en el caso de los choferes y las personas de mantenimiento quienes están en constante movimiento debido a la función que desempeñan. De acuerdo con los trabajadores existen factores que contribuyen a la satisfacción laboral dentro de la empresa, entre ellos está el prestigio de la empresa y los beneficios laborales que perciben. La capacidad del personal de la empresa para ofrecer servicios de calidad a los usuarios muchas veces se ve limitada a factores como entorno físico o la disponibilidad de

recursos, así como también la actualización de sus conocimientos de acuerdo a los requerimientos y la calidad del servicio solicitados por los usuarios.

#### **f. Productividad y calidad**

Actualmente Turismo Atahualpa opera en 06 rutas a nivel nacional, cuenta con una flota de 10 buses interprovinciales, tiene instaladas agencias en las diferentes ciudades donde se ubican sus sedes, como Lima, Chiclayo, Cutervo, Cajamarca, Chota entre otras y cuenta con un aproximado de 23 trabajadores. Las rutas son las siguientes:

- Ruta 1: Cutervo - Lima – Cutervo
- Ruta 2: Chiclayo – Lima - Chiclayo
- Ruta 3: Chiclayo – Chota – Chiclayo
- Ruta 4: Lima – Chota – Lima
- Ruta 5: Chota - Cajamarca – Bambamarca – Chota
- Ruta 6: Chiclayo – Huambos – Cutervo- Chiclayo

Turismo Atahualpa tiene como principales rutas, Chiclayo- Cutervo, Cutervo- Lima, Chiclayo- Lima, Chota- Chiclayo y viceversa, estas rutas son las que constituyen los principales ingresos para la empresa; para lograr la cubrir todas sus rutas, la empresa hace uso eficiente de la flota de buses que tiene disponible, también brindan mantenimiento constante a sus vehículos permitiéndoles operar de manera exitosa. Un aspecto importante para analizar la productividad de la empresa determinar el costo operativo en que incurre, identificándose que entre los costos más significativos en los que incurre Turismo Atahualpa se encuentran en primer lugar el consumo de combustible, seguido de repuestos e insumos de mantenimiento, y el de neumáticos y el consumo de filtros y lubricantes para mantenimiento. Es por ello que la administración apropiada de los recursos a permitido Turismo Atahualpa se mantenga de manera sostenible en el mercado en el paso de los años.

#### **g. Competencia financiera**

Turismo Atahualpa, debido a la situación por la que atravesó el país a consecuencia de la pandemia, la cual originó que las ventas de pasajes bajen considerablemente pues las personas viajaban muy pocas veces por miedo a

contagiarse, es por ello que Turismo Atahualpa se vió obligado a operar a un 50% de su capacidad, y en consecuencia los ingresos percibidos por la empresa en los últimos meses han sido bajos, en algunas ocasiones solo alcanzaban para cubrir los gastos y costos en los que incuria para brindar el servicio dejando utilidades muy bajas. También se debe mencionar que la empresa cuenta con una contadora de profesión, quien se encarga del manejo de la parte contable y financiera de la misma.

Un indicador utilizado por la empresa para determinar la rentabilidad total de sus activos, es el cálculo de la rentabilidad sobre los activos (ROA). Generalmente para que una empresa sea rentable el ROA debe de superar el 5%. La determinación de esta ratio es fundamental pues este es utilizado en situaciones de requerir un préstamo. El ROA se calcula dividiendo los ingresos obtenidos de un determinado periodo entre los activos totales multiplicados por 100; este modelo presenta dos componentes, el primero es el margen neto de utilidad que genera el negocio, es decir cuánta utilidad después del impuesto a la renta e intereses genera la empresa dividido entre el ingreso por ventas, en otras palabras es cuánto se genera de utilidad por cada sol que se vende en productos o servicios y el segundo tiene que ver con la rotación de los activos, significa cuánto dinero ha generado los activos de la empresa por ventas.

#### **h. Competencia tecnológica**

Turismo Atahualpa no cuenta con sistemas como el ERP o el CRM, los cuales son sistemas sofisticados que permiten mejorar el desempeño de las empresas. Turismo Atahualpa cuenta con un sistema denominada COR, mediante el cual se integra el área de ventas ya que permite visualizar la disponibilidad de los asientos y cuantos fueron vendidos, la empresa cuenta con este sistema en sus sedes de Lima y Cajamarca, en sus otras sedes la venta de los pasajes y registro de asientos disponibles se realiza manualmente en cuadernos. Adicionalmente cuentan con un sistema mediante el cual se lleva el control contable de la empresa.

En Turismo Atahualpa la aplicación de tecnología solamente se ha manifestado en la adquisición de unidades con monitoreo GPS y certificación Euro 3 realizadas en el 2018 y es debido a que no cuenta con un área de

investigación y desarrollo. Es decir, en los últimos años la empresa solo ha realizado inversión en tecnología relacionada a sus buses.

### **3. Diagnóstico de la situación**

Después de realizar el análisis de la situación de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales EIRL. Se ha logrado recopilar información fundamental de la empresa, la cual nos permitirá determinar cuál es la situación de la misma en la actualidad.

Para poder determinar la situación de la empresa hemos utilizado el análisis DAFO, la cual es una herramienta que nos ha permitido analizar y poder determinar la situación actual de la empresa, ya que mediante la misma podemos identificar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la empresa presenta; y de esta forma en base a esto podemos determinar los objetivos y estrategias necesarias para mejorarla la calidad del servicio de la empresa.

A continuación, se muestra la herramienta DAFO utilizada para identificar la situación de la empresa objeto de estudio.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La población de clase media en el país ha crecido y ha incrementado su poder adquisitivo.</li> <li>- Para 2023 se prevé un crecimiento económico de 3,5 %, en un contexto de la creación de nuevos puestos de trabajo.</li> <li>- El nivel de inversión para los nuevos competidores en esta industria es alto.</li> <li>- La amenaza de productos sustitutos.</li> <li>- La amenaza de nuevos ingresos al sector es baja.</li> <li>- El poder de negociación de los clientes es medio.</li> <li>- Se ha incrementado la venta de pasajes por internet.</li> <li>- Vigencia de la Ley General de Transporte y Tránsito – Ley 27181 y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte – D.S. 017-2009-MTC y modificatorias, mediante las cuales se rige la operatividad de las empresas de transporte a nivel nacional.</li> <li>- La producción del sector Transporte, Almacenamiento y Mensajería creció 13,88%.</li> <li>- El consumo privado de 2021 creció 0,8% respecto a 2019 y 11,7 % interanual, explicado por la recuperación del mercado laboral, la flexibilización de las restricciones al acceso a ciertos bienes y servicios, y por el incremento de la dinámica de las ventas ante la mayor disposición de los consumidores a acudir a establecimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los precios establecidos por la empresa son accesibles para el público en general.</li> <li>- Cuenta con puntos de venta en las principales ciudades del país, entre ellas está Lima, Chiclayo, Cajamarca.</li> <li>- Opera en 6 rutas a nivel nacional.</li> <li>- Tiene muchos años de experiencia en el mercado.</li> <li>- Brinda mantenimiento constante a sus vehículos.</li> <li>- El estilo de liderazgo utilizado por la dirección es el participativo- democrático.</li> <li>- Existe un clima laboral favorable en la empresa.</li> <li>- Se utiliza el trabajo en equipo.</li> <li>- Existe buena comunicación entre los jefes y los colaboradores.</li> <li>- Se realiza el control previo y concurrente durante la prestación del servicio.</li> <li>- Se realiza inventario de los recursos materiales.</li> <li>- Adecuado control de los recursos financieros.</li> <li>- Precios accesibles para los clientes.</li> </ul>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la informalidad en el transporte terrestre.</li> <li>- Infraestructura vial nacional deficiente: el 85% de la superficie vial no se encuentra pavimentada.</li> <li>- Regulación ambiental operativa de transportes restrictiva.</li> <li>- Inestabilidad política en el país.</li> <li>- Existe fuerte rivalidad de competidores.</li> <li>- Existe un fuerte poder de negociación por parte de sus proveedores.</li> <li>- Insuficiente fiscalización por parte de las autoridades.</li> <li>- Los gobiernos locales no cuentan con recursos suficientes para el mantenimiento de las vías terrestres.</li> <li>- Incremento del precio del combustible.</li> <li>- Vigencia de la Ley N° 29237, la cual crea el Sistema Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares (ITV).</li> <li>- La inflación aumentó a 6,15 % en febrero, desde 5,66% en noviembre, impulsada por el mayor precio de los alimentos con alto contenido importado, los combustibles; así como por la depreciación del sol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se realiza planificación comercial.</li> <li>- No se realiza planificación y organización de la empresa.</li> <li>- No se invierte en publicidad y marketing.</li> <li>- Desconocimiento del manejo de medios digitales para realizar publicidad.</li> <li>- El 60% de sus buses tienen más de 5 años de antigüedad.</li> <li>- No cuentan con sistemas informativos en todas sus sedes.</li> <li>- No cuentan con terminales propios en todas las provincias donde tiene sedes.</li> <li>- No cuenta con un área de Recursos Humanos y Logística establecidos.</li> <li>- No invierte en tecnología.</li> <li>- No cuentan con un Plan Estratégico, Plan Operativo, Plan de Presupuesto, Plan de marketing.</li> <li>- No cuentan con MOF, MAPRO y RIT.</li> <li>- No capacita al personal.</li> <li>- Inadecuada distribución de su local de atención.</li> </ul>

#### **4. Objetivos de marketing**

- Incrementar las ventas en un 10% anual de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales E.I.R.L.
- Captar y fidelizar nuevos clientes para la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales E.I.R.L.
- Dar a conocer la marca entre el público objetivo de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales E.I.R.L.
- Aumentar la participación de mercado a un 5% anual de empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales E.I.R.L.

#### **5. Estrategias de marketing**

Las estrategias contribuyen en la mejora de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa, asimismo permiten brindar servicios personalizados para afianzar las relaciones con los clientes, posicionar a la empresa en el mercado e incrementar las ventas.

Actualmente, el transporte interprovincial es un sector muy competitivo, por ello es fundamental que los precios estén de acuerdo al mercado y a las necesidades de los clientes; asimismo, contando con personal capacitado que ofrezca servicios personalizados, un plan de publicidad y un excelente ambiente físico para la atención a los clientes, lograremos diferenciarnos de la competencia brindando servicios de calidad y por ende incrementar las ventas de la empresa.

##### **1. Estrategias calidad de servicios.**

- a. Diseñar un plan de capacitación para personal de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

Se diseñará un plan de capacitación para el personal de la empresa, en este plan estarán incluidos directivos y colaboradores, a fin de perfeccionar la administración de la empresa y la eficiencia en la atención al cliente y de este modo lograr la mejora de los procesos de la empresa, buscando disminuir costos y logrando mayor eficiencia.

- b. Ofrecer un trato personalizado.

Ofrecer un trato personalizado para brindar una excelente atención a los clientes desde el primer contacto, logrando cumplir y satisfacer las

necesidades del cliente. El personal de la empresa Turismo Atahualpa se encontrará capacitado para poder ofrecer una excelente atención a los clientes logrando de este modo personalizar el servicio y satisfacer a los clientes.

## 2. Estrategias de publicidad

### a. Promover los servicios de la empresa mediante redes sociales.

Fomentar los servicios de la empresa mediante redes sociales tales como Facebook e Instagram con el objetivo de dar a conocer el servicio que brinda la empresa, así como las maneras y medios para solicitar el servicio.

### b. Implementar una página web.

Implementar una página web el cual permita a la empresa publicitar el servicio y la trayectoria de la empresa, asimismo sirva como un canal, mediante el cual los clientes puedan adquirir los servicios de la empresa.

### c. Publicitar los servicios mediante radio.

Realizar publicidad de los servicios brindados por la empresa a través de la radio, permitiendo atraer a potenciales clientes.

## 3. Estrategias de promoción

### a. Cupones de descuento

Ofrecer a los clientes cupones de descuentos; cuando el cliente realice su compra número 10 se le brindará el 50% de descuento en su próxima adquisición, motivándolos de esta forma a seguir adquiriendo el servicio.

### b. Paquetes promocionales para fechas festivas

Ofrecer a los clientes paquetes de viajes, estableciendo los precios basados en el número de personas, por fechas festivas.

### c. Obsequios

Brindar obsequios de regalo como lapiceros y llaveros por la compra de pasajes, logrando de este modo promocionar los servicios de la empresa mediante los clientes.

### d. Sorteos

Utilizar las redes sociales de la empresa para realizar sorteos de paquetes de viajes por fechas festivas.

## 6. Cronograma

ESTRATEGIAS Y ACCIONES													RESPONSABLE	
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>1. ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO</b>														
ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal de la empresa.														
Contratar a un especialista en atención al cliente para que capacite al personal de la empresa.	x				x					x				Administrador y capacitador
Capacitar al personal administrativo de la empresa en planificación y organización de negocios.		x				x					x			
Capacitar al personal de la empresa en manejo del marketing digital.			x				x					x		
ESTRATEGIA 2: Ofrecer un trato personalizado a los clientes.														
El personal de la empresa siempre estará a disposición de los clientes ante cualquier duda o consulta.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Personal de ventas
<b>2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>														
ESTRATEGIA 1: Promover los servicios de la empresa.														
Crear un perfil de Facebook y Instagram para la empresa.	x													Especialista en marketing
Contratar un profesional experto en publicidad y segmentación para que diseñe, segmente y publique mediante las redes sociales los servicios de la empresa.		x		x		x					x			
ESTRATEGIA 2: Implementar una página web para la empresa.														
Se diseñará e implementará una página web para la empresa.	x													Especialista en marketing
ESTRATEGIA 3: Publicitar los servicios de la empresa mediante radio.														
Investigar que radio es más escuchado por nuestro público objetivo y contratar sus servicios.			x	x			x					x		Administrador



## **7. Utilidades y perdidas esperados**

Con la implementación de la propuesta de Plan de Marketing en la empresa Turismo Atahualpa, se espera obtener beneficios como: preparar a los empleados para que puedan cumplir con eficacia las responsabilidades que asumen en sus puestos, brindar oportunidades de crecimiento personal en los puestos existentes y otros puestos que puedan involucrar socios comerciales, cambiar actitudes para promover la creación de un ambiente de trabajo satisfactorio, fortalecer la motivación de los empleados y hacer que estén más sujetos a las actividades de supervisión y gestión; de este modo al contar con personal motivado y capacitado estos ofrecerán un servicio personalizado y de excelente calidad logrando brindar un servicio de calidad que logre cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

Asimismo, con la implementación de las estrategias de publicidad y promoción se logrará dar a conocer los servicios brindados por la empresa, captando y fidelizando a los clientes y de este modo incrementar las ventas mediante un buen posicionamiento en el mercado.

## **8. Control del plan de marketing**

Para medir los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias establecidas en la presente propuesta de Plan de Marketing se aplicará un cuestionario mediante la cual podamos determinar si la calidad del servicio de la empresa a mejorado, asimismo se realizará un análisis de ventas y un estudio al impacto de las campañas publicitarias. El responsable de dar seguimiento al desarrollo del plan de marketing serán los encargados del área de marketing y la administración general de la empresa Turismo Atahualpa.

## CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico situacional realizado a la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L, se determinó que una de las principales amenazas que afronta la empresa es la fuerte rivalidad de competidores en el sector y como principal debilidad la falta de organización y planificación comercial en la empresa.
2. El nivel del planeamiento del marketing de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L es bajo; ya que no cuentan con una estructura definida que permita diferenciar las áreas que forman parte de la empresa, no cuentan con un área comercial ni con personal capacitado que pueda desarrollar planes estratégicos, comerciales, operacionales y financieros, es por ello que carecen de estrategias y objetivos de marketing que permitan mejorar la calidad del servicio y el incremento de su posicionamiento en el mercado.
3. El nivel de la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L es bajo, ya que  $\Sigma=39.65\%$  de la población ecuestada, se muestra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la calidad del servicio brindada por la empresa.
4. Se elaboró una propuesta de plan de marketing para la implementación en la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

## RECOMENDACIONES

1. Contratar a personal especializado en marketing, que se encargue de implementar la página web y redes sociales de la empresa; así como del diseño y control de estrategias de marketing, permitiendo a la empresa mejorar sus debilidades para hacer frente a sus amenazas.
2. La empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L debe mejorar su nivel de planeamiento del marketing, estableciendo la organización de sus actividades, sus procesos y el funcionamiento general de la empresa, mediante la elaboración e implementación de un Manual Organización y Funciones (MOF) y un Manual de Procedimientos (MAPRO), que estén alineados con sus objetivos y estrategia.
3. La empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L, debe de mejorar su calidad del servicio, ofreciendo atención personalizada, contratando personal capacitado y mejorando los ambientes físicos de sus instalaciones y vehículos.
4. La empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L debe desarrollar la propuesta de plan de marketing, ya que mediante la misma se plantearán diferentes objetivos y estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad del servicio y su posicionamiento del mercado.

## REFERENCIAS

- Almeida, A. (2015). *Diseño de una propuesta de Plan de Marketing para posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Itaxrout s.a. ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7409>
- Almeida, A. (2015). *Diseño de una propuesta de Plan de Marketing para Posicionamiento de la empresa de Transportes Interprovincial ITAXROUT S.A. ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7409>
- Banco Central de Reserva - BCR. (2020). *REPORTE DE INFLACIÓN: Panorama actual y proyecciones macroeconomicas 2020-2022- Diciembre 2020*. Lima. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/diciembre/report-de-inflacion-diciembre-2020.pdf>
- BBC NEW MUNDO. (10 de 02 de 2017). *¿Cuáles son las ciudades con mejor y peor transporte público en América Latina?* Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38927134>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis: LA METODOLOGÍA DEL CÓMO FORMULARLOS*. México D.F : Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Castillo, M. (2015). *Plan de Marketing para la compañía de carga liviana plateaba s.a. de la ciudad de Loja*". Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10595/1/ESPERANZA%20BIBLIOTECA.pdf>
- CHANGING MOBILITY. (2020).
- Chavéz, J. (2018). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes San Juan Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28208>

- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. España: EDICIONES DEUSTO.
- Comisión de Transportes y Comunicaciones . (Julio de 2019). *Congreso de la República* . Obtenido de Fortalecimiento del Sector Transportes y Comunicaciones : <http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2018/Transportes/Interface/files/librotransportescomunicaciones2019.pdf>
- Echevarría, J., & Ventura, J. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo s.a. en el departamento de Lambayeque 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1270>
- El comercio. (30 de 11 de 2020). Obtenido de La calidad del servicio de transporte en Quito se medirá con fichas técnicas y registros: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/calidad-servicio-transporte-quito-medicion.html>
- Escudero, M. (2015). *Servios de atención comercial* . EDITEX.
- Falla, A. (2017). *Plan de Marketing para lograr la Fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico Chiclayo 2017*. Chiclayo: Universidad César Vallejos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32141>
- Fernández, D. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/85>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TeloS*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gobierno Regional de Lambayeque. (2018). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2030*. Lambayeque. Obtenido de [http://www.peot.gob.pe/descarga/transparencia/inst\\_gestion/PDRC2030.pdf](http://www.peot.gob.pe/descarga/transparencia/inst_gestion/PDRC2030.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hoyos, R. (2013). *PLAN DE MARKETING: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda.
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- INEI. (2021). *Informe Técnico: Producción Nacional*. Lima. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mafla, L. (2016). *Plan de Marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros "Ciudad de San Gabriel" y la Imagen Corporativa*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5235>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *SciELO*, 34. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.A. de la ciudad de Trujillo-2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)
- Monteza, Y., & Rojas, D. (2018). *Plan de Marketing para la empresa de transportes turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1204>
- Niño, A. (2018). *Plan de Marketing para Captar y Fidelizar Clientes en la Empresa de Transportes "Evangelio poder de dios" E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas - Bagua Grande y Viceversa -2017*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1490>

- Noticias ONU. (19 de mayo de 2020). *Naciones Unidas* . Obtenido de Transformar el transporte público tras la pandemia: la oportunidad de crear 15 millones de empleos: <https://news.un.org/es/story/2020/05/1474652>
- Ortega, S. F. (02 de 01 de 2018). Análisis del comportamiento del transporte público a nivel mundial. *Revista Espacios*, 15. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p10.pdf>
- Palacios, L. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing para Fidelizar Y Captar Clientes en la Empresa Polotex Piura – año 2017*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39958>
- Ramos, F. (2016). *Plan de Marketing para Captar y Fidelizar Clientes para la Ruta Trujillo - Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>
- REVISTA TYT. (21 de 04 de 2021). *Revista de transporte y turismo*. Obtenido de <https://www.tyt.com.mx/nota/transporte-publico-eje-de-calidad-de-las-ciudades>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez, & al., e. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5xIWkvaTuAhXaG7kGHdqUAao4ChDoATAIegQIBxAC#v=onepage&q&f=false>
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Romero, F. J. (10 de 04 de 2017). *LA CALIDAD DEL TRANSPORTE PÚBLICO*. Obtenido de <http://www.pasajero7.com/la-calidad-del-transporte-publico/>
- Salazar, Y. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6840>

- Tschohl, J. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos : Service Quality Institute Latin America.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>
- Valentin, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Chachapoyas 2018*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37238>
- Vasquez, M. (2020). *Plan de Marketing para la Fidelización de Clientes en la Empresa Depósitos S.A.* Lima: Universidad San Ignacio de la Oyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10775/1/2020\\_Vasquez%20Rueda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10775/1/2020_Vasquez%20Rueda.pdf)
- Vera, L. (2018). *Propuesta de plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita el desarrollo turístico de la comuna de Quellón*. Puerto Mont - Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmv473p/doc/bpmv473p.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario de encuesta aplicado a los usuarios del servicio de transporte de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L

¿Ha realizado un viaje terrestre interprovincial en los últimos 6 meses?	SÍ( )	NO( )			
Género:	Femenino( )	Masculino( )			
Edad:	18 a 29 años( )	30 a 39 años( )	40 a 49 años( )	50 a 59 años( )	Más de 60 años( )
Estado civil:	Soltero( )	Casado( )	Otro( )		
Lugar de residencia:	Chiclayo-Lambayeque( )	Otra provincia( )			

Basado en su experiencia como consumidor de los servicios brindados por la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. Por favor, muestre en qué medida considera que la empresa debe tener cada característica que se describe en cada declaración. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que la empresa ofrezca un servicio excelente, marque el número 1. Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa sea excelente, marque el número 5. Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje sus sentimientos con respecto a las empresas que ofrecerían una excelente calidad de servicio.

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	¿Ud. esperaría que los choferes y empleados de las empresas Turismo Atahualpa realicen bien su trabajo?	1	2	3	4	5
	<b>2</b>	¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, la empresa muestre un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
	<b>3</b>	¿Ud. esperaría que los choferes y empleados de la empresa demuestren transparencia e integridad?	1	2	3	4	5
	<b>4</b>	¿Ud. esperaría que la empresa concluya su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
	<b>5</b>	¿Ud. esperaría que la empresa se identifique correctamente y entregue boletos de viaje?	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>6</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa Turismo Atahualpa estén capacitados para solucionar problemas?	1	2	3	4	5
	<b>7</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le ofrezcan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	<b>8</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
	<b>9</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa siempre estén dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>	<b>10</b>	¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con la empresa Turismo Atahualpa?	1	2	3	4	5
	<b>11</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le transmitan confianza?	1	2	3	4	5
	<b>12</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa sean siempre amables?	1	2	3	4	5
	<b>13</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
	<b>14</b>	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa le brinden información detallada?	1	2	3	4	5

<b>EMPATIA</b>	15	¿Ud. esperaría que la empresa Turismo Atahualpa le ofrezcan un atención personalizada?	1	2	3	4	5
	16	¿Ud. esperaría que la empresa esté disponible en horarios convenientes?	1	2	3	4	5
	17	¿Ud. esperaría que la empresas se muestre atenta a las inquietudes de sus clientes?	1	2	3	4	5
	18	¿Ud. esperaría que la empresa se preocupen por los intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	19	¿Ud. esperaría que la empresa TurismoAtahualpa cuente con una flota en buen estado?	1	2	3	4	5
	21	¿Ud. esperaría que la empresa cuente con un local apropiado y atractivo?	1	2	3	4	5
	22	¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa mantengan una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	23	Ud. esperaría que los empleados de la empresa estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	1	2	3	4	5

El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio de transporte brindado por la empresa de Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que la empresa posee la característica descrita en la afirmación.

		<b>PERCEPCIONES</b>					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>FIABILIDAD</b>	1	Los choferes y empleados de la empresa Turismo Atahualpa realizaron bien su trabajo.	1	2	3	4	5				
	2	Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5				
	3	Los cobradores, choferes y empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad.	1	2	3	4	5				
	4	La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5				
	5	La empresa se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	1	2	3	4	5				
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	6	Los empleados de la empresa Turismo Atahualpa demostraron estar capacitados para solucionar problemas	1	2	3	4	5				
	7	Los empleados de la empresa le ofrecieron un servicio rápido.	1	2	3	4	5				
	8	Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5				
	9	Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5				
<b>SEGURIDAD</b>	10	Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa Turismo Atahualpa.	1	2	3	4	5				
	11	Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.	1	2	3	4	5				
	12	Los empleados de la empresa fueron siempre amables.	1	2	3	4	5				
	13	Los empleados de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo	1	2	3	4	5				
	14	Los empleados de la empresa le brindaron información detallada	1	2	3	4	5				
<b>EMPATIA</b>	15	La empresa Turismo Atahualpa le ofreció una atención personalizada.	1	2	3	4	5				
	16	La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.	1	2	3	4	5				
	17	La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	1	2	3	4	5				
	18	La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5				
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	19	La empresa Turismo Atahualpa contó con una flota en buen estado.	1	2	3	4	5				
	20	La empresa contó con un local apropiado y atractivo.	1	2	3	4	5				
	21	Los empleados de la empresa mantuvieron una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5				
	22	Los empleados de la empresa estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).	1	2	3	4	5				

**Anexo 2: Guía de entrevista aplicada a los usuarios del servicio de transportes de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L**

**Lugar:** **Fecha:**

**Nombre:** **Edad:**

**Cargo:**

**Objetivo:** El objetivo de la presente entrevista es recaudar información relacionada a la situación actual de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L

**Preguntas:**

1. ¿Cómo es la gestión en la empresa? ¿Cambiaría algo?
2. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos que garanticen un servicio de calidad?
3. ¿El personal de la empresa se encuentra debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad?
4. ¿Considera que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales influyen en desarrollo de su empresa? ¿De qué manera?
5. ¿Quiénes considera usted que son los principales competidores de la empresa? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles cree usted son las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa dentro del mercado en el que se desarrolla?
7. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades que la empresa tiene?
8. ¿La empresa cuenta con objetivos de marketing claramente definidos?
9. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la empresa?
10. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) claramente definidas?
11. ¿Qué actividades de marketing realiza la empresa? ¿Quiénes son los responsables? ¿Cuál es el costo en el que incurren?
12. ¿Qué beneficios espera obtener la empresa con la implementación del plan de marketing?
13. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios (materiales, financieros y RR. HH) para la implementación del plan de marketing?
14. ¿Qué métodos utilizará la empresa para controlar los resultados del plan de marketing? ¿Quiénes serían los responsables?

### Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnica de recolección de datos	Métodos de análisis de datos
¿Qué características debe de tener un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.?	<p><b>General:</b> Proponer un plan marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.</p>			Mixta	La población está constituida por un promedio de 23,040 personas al año que hacen uso del servicio de transporte y 23 trabajadores de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul>	
	<p><b>Específicos:</b> - Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. - Determinar el nivel del planeamiento del marketing de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. - Determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa de Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. - Elaborar un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.</p>	Si se implementa un plan de marketing, entonces se mejorará la calidad del servicio de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.	<p><b>Variable 1:</b> Plan de Marketing</p> <p><b>Variable 2:</b> Calidad de Servicio</p>	Preexperimental	La muestra estará constituida por 378 clientes, a los cuales se les aplicará el cuestionario y 6 trabajadores elegidos a conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Guía de entrevista</li> </ul>	Las técnicas usadas para el análisis de datos será la Estadística Descriptiva y la Estadística Inferencial.

Fuente: elaboración propia



### CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, José Foción Echeverría Jara, usuario revisor del documento titulado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SERVICIOS GENERALES S.R.L

Cuyas autoras son: CAMPOS CRUZ SANDRA KIAYRA y CARRANZA DELGADO FIORELA MILENA

Declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 20%, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 11 de diciembre del 2022



Dr. José Foción Echeverría Jara  
DNI 17843016  
Asesor

**Se adjunta:**

- \* Resumen de Reporte automatizado de similitudes
- \* Recibo digital


**Reporte automatizado de similitudes**

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA  
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA  
SERVICIOS GENERALES S.R.L

**INFORME DE ORIGINALIDAD**
**20%**

INDICE DE SIMILITUD

**19%**

FUENTES DE INTERNET

**2%**

PUBLICACIONES

**9%**

 TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

**FUENTES PRIMARIAS**

<b>1</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.bcrp.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>cv.uoc.edu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>virtual.urbe.edu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad de San Martín de Porres</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

Dr. José Focion Echeverría Jara  
DNI 17843016  
Asesor

## Recibo digital



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Sandra Kiayra / Fiorela Milena Campos Cruz / Carranza Delg...  
 Título del ejercicio: Revisión de proyectos e informes de tesis  
 Título de la entrega: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALI...  
 Nombre del archivo: CAMPOS\_CRUZ\_SANDRA\_KIAYRA\_FIORELA\_MILENA\_CARRAN...  
 Tamaño del archivo: 641.28K  
 Total páginas: 123  
 Total de palabras: 33,720  
 Total de caracteres: 180,287  
 Fecha de entrega: 11-dic.-2022 09:03a. m. (UTC-0500)  
 Identificador de la entre... 1977927450



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

  
 Dr. Jose Foción Echeverría Jara  
 DNI 17843016  
 Asesor