

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ

DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS



**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.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR : Bach. Richard Eduardo Niño Adrianzén

ASESOR : Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

CHACHAPOYAS – PERÚ 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ

DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS



**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.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR : Bach. Richard Eduardo Niño Adrianzén

ASESOR : Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

CHACHAPOYAS – PERÚ 2018

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme su confianza y apoyo incondicional, para lograr mis metas propuestas.

A mis hermanos, familiares y amigos por brindarme su apoyo en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

A mis padres Enrique y Gisela por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Enrique, Patricia, Diana, Geiby, Nayla y Jhonatan; por ser un ejemplo de desarrollo profesional.

A Norma, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado y estado en las buenas y en las malas, y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mis maestros por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A mis amigos y compañeros por las experiencias vividas dentro y fuera de la Universidad y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi asesor al Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar por brindarme su tiempo, apoyo, conocimientos y amistad para poder realizar de manera exitosa esta tesis.

Al señor Arcenio Barboza Castillo por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi tesis en su empresa de transporte “Evangelio Poder de Dios” E.I.R.L. y por todo el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en la empresa.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUÁMAN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PAGINA DEL JURADO

MsC. Juan Manuel Buendía Fernández

PRESIDENTE

Mg. Adolfo Cacho Revilla

SECRETARIO

Econ. Edinson Cueva Vega

VOCAL

VISTO BUENO DEL ASESOR

Como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis **“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”**, elaborado por el Bachiller Niño Adrianzén Richard Eduardo, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas ha concluido satisfactoriamente. Por lo que doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, Julio de 2018

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
ASESOR

TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCION.....	2
II.	OBJETIVOS.....	8
2.1.	Objetivo general	8
2.2.	Objetivos específicos	8
III.	MARCO TEÓRICO	10
3.1.	Antecedentes	10
3.2.	Base teórica	13
3.3.	Definición de términos básicos	44
IV.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	50
4.1.	Objeto de estudio.....	50
4.2.	Variable de estudio.....	50
4.3.	Operacionalización de variables	50
4.4.	Tipo de estudio.....	52
4.5.	Diseños de la investigación	52
4.6.	Población.....	52
4.7.	Muestra y muestreo.....	52
4.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información.....	53
4.9.	Análisis de datos	53
V.	RESULTADOS.....	56
5.1.	Investigación de mercado	56
5.1.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes	56
5.1.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores.....	69
5.2.	Análisis situacional.....	75
5.2.1.	Análisis del Entorno Externo	75
5.2.1.1.	General	75
5.2.1.2.	Específico.....	84
5.2.2.	Análisis del Entorno Interno	86
5.2.2.1.	Misión	86
5.2.2.2.	Visión.....	87
5.2.2.3.	Productos.....	87

5.2.2.4.	Precio	87
5.2.2.5.	Promoción	88
5.2.2.6.	Personal	88
5.2.2.7.	Análisis FODA	89
5.2.2.8.	Procesos	90
5.2.2.9.	Objetivos	90
5.2.2.10.	Mercado Meta	91
5.2.2.11.	Estrategia competitiva	92
5.2.2.12.	Matriz Ansoff	93
5.2.2.13.	Posicionamiento	95
5.2.2.13.1.	Justificación del producto	95
5.2.2.13.2.	Posicionamiento actual	96
5.2.2.13.3.	Posicionamiento esperado	98
5.2.2.14.	Categoría de pertenecía	98
5.2.2.15.	Diferenciación y similitud	99
5.3.	Marketing mix	100
5.3.1.	Producto	100
5.3.2.	Distribución y plaza	103
5.3.3.	Comunicación	105
5.3.4.	Precio	110
5.3.5.	Inversión de plan de marketing	112
5.4.	Nivel de satisfacción de los clientes	113
5.5.	Proponer Plan de Marketing	113
VI.	DISCUSIÓN	115
VII.	CONCLUSIONES	119
VIII.	RECOMENDACIONES	121
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXO I	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	51
Tabla 2: Sexo de los clientes	56
Tabla 3: Edad de los clientes.....	56
Tabla 4: ¿Con que frecuencia viaja usted?.....	57
Tabla 5: Diario: de las 14 veces (Ida/Vuelta).....	57
Tabla 6: Semanal: de las 8 veces (Ida/Vuelta)	58
Tabla 7: Mensual: de las 24 veces (Ida/Vuelta)	58
Tabla 8: Otro: Ida/Vuelta	59
Tabla 9: ¿Cuál es el motivo de su viaje?.....	60
Tabla 10: ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en esta empresa?.....	61
Tabla 11: ¿Cuál o cuáles son los días que con frecuencia viaja usted?.....	61
Tabla 12: Día más frecuente en que viajan los clientes.	62
Tabla 13: ¿Por qué medio conoce usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?	63
Tabla 14: ¿Qué opinión tiene usted respecto al viaje?	64
Tabla 15: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?.....	64
Tabla 16: ¿El costo del pasaje es?.....	65
Tabla 17: En comparación con otras alternativas de servicio de transporte. ¿Cómo le parece el servicio de esta empresa?	66
Tabla 18: ¿Ha recomendado usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?	67
Tabla 19: ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?	67
Tabla 20: Si ha respondido que Si llenar lo siguiente: ¿Cuál o cuáles han sido esos inconvenientes?	68
Tabla 21: Sexo de los trabajadores.....	69
Tabla 22: Edad de los trabajadores	69
Tabla 23: ¿Cómo se siente usted trabajando en la empresa?.....	70
Tabla 24: ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?.....	71
Tabla 25: ¿Recibe usted algún incentivo por parte de la empresa?.....	71
Tabla 26: ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?.....	72
Tabla 27: ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?	72
Tabla 28: ¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?	73
Tabla 29: Tabla N° 29: ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?.....	74
Tabla 30: Tabla N° 30: ¿El ambiente laboral le motiva a trabajar?	74
Tabla 31: Lista de precios a los diferentes lugares.....	87
Tabla 32: Lista de precios de las encomiendas de Chachapoyas	88
Tabla 33: Número de trabajadores en la Ruta Chachapoyas – Bagua Grande	89
Tabla 34: Matriz Ansoff.....	93
Tabla 35: MATRIZ FODA	94
Tabla 36: Mapa de posicionamiento actual	96
Tabla 37: Matriz BCG.....	97
Tabla 38: Mapa de posicionamiento esperado	98

Tabla 39: Lista de empresas que hacen la ruta Chachapoyas – Bagua Grande.....	99
Tabla 40: Costo de publicidad radial.....	109
Tabla 41: Costo por diseño de redes sociales.....	109
Tabla 42: Inversión de plan de marketing.....	112
Tabla 43: Reporte ventas del año 2016.....	153
Tabla 44: Proyección ventas 2017.....	153
Tabla 45: Utilidad 2017.....	154
Tabla 46: Impacto ventas.....	154

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas de un Plan de Marketing	24
Figura 2: Las 4 P's	28
Figura 3: Sexo de los clientes.....	56
Figura 4: Edad de los clientes.....	56
Figura 5: ¿Con que frecuencia viaja usted?	57
Figura 6: Diario	58
Figura 7: Semanal	58
Figura 8: Mensual	59
Figura 9: Otro.....	59
Figura 10: ¿Cuál es el motivo de su viaje?.....	60
Figura 11: ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en esta empresa?.....	61
Figura 12: ¿Cuál o cuáles son los días que con frecuencia viaja usted?.....	62
Figura 13: Día más frecuencia en que viajan los clientes.	62
Figura 14: ¿Por qué medio conoce usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?.....	63
Figura 15: ¿Qué opinión tiene usted respecto al viaje?	64
Figura 16: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?	65
Figura 17: ¿El costo del pasaje es?	65
Figura 18: En comparación con otras alternativas de servicio de transporte. ¿Cómo le parece el servicio de esta empresa?.....	66
Figura 19: ¿Ha recomendado usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?.....	67
Figura 20: ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?.....	68
Figura 21: Si ha respondido que Si llenar lo siguiente: ¿Cuál o cuáles han sido esos inconvenientes?.....	68
Figura 22: Sexo de los trabajadores	69
Figura 23: Edad de los trabajadores	70
Figura 24: ¿Cómo se siente usted trabajando en la empresa?	70
Figura 25: ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?.....	71
Figura 26: ¿Recibe usted algún incentivo por parte de la empresa?.....	71
Figura 27: ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?	72
Figura 28: ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?	73
Figura 29: ¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?	73
Figura 30: ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?.....	74
Figura 31: ¿El ambiente laboral le motiva a trabajar?	74
Figura 32: Evolución mensual de la producción nacional 2017.....	77
Figura 33: Contribución a la variación de la producción nacional, según actividad económica (agosto, 2017).....	78
Figura 34: Índice de progreso social mundial	79
Figura 35: Índice de progreso social en Sudamérica.....	80
Figura 36: Necesidades básicas humanas por departamento.....	81
Figura 37: Perú Urbano y Rural – Hogares – Ingresos y Gastos.....	92

Figura 38: Ciclo de vida de un producto.....	102
Figura 39: Audiencia en la ciudad de Chachapoyas	109
Figura 40: Fijación de precios.....	110
Figura 41: Descuentos periódicos	112

RESUMEN

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con la finalidad de realizar un “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa – 2017”. La investigación partió del problema: ¿Cómo influirá la propuesta de un plan de marketing en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios para fidelizar, captar y dar un servicio de calidad a los pasajeros en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017?, y como hipótesis que la propuesta de un plan de marketing permitirá significativamente la captación y fidelización de los clientes en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017. Se formuló como objetivo general la elaboración de un plan de marketing que permita la captación y fidelización de clientes en la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta antes mencionada. Se empleó el método analítico, sintético, comparativo y deductivo. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de una Matriz Ansoff, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas que se aplicaron a los clientes y trabajadores, para ver cuáles son los puntos y factores en que se estaban mostrando falencias. Y para la solución se planteó estrategias de marketing mix. Luego de la investigación se pudo apreciar primero que la situación de la empresa en el mercado es regular, segundo que la empresa no cuenta con una dirección estratégica clara que le permita alcanzar de manera más eficiente y eficaz sus objetivos, tercero que los clientes se sienten regularmente satisfechos por la calidad del servicio que brinda la empresa y cuarto que la propuesta del plan de marketing permitirá mejorar la calidad del servicio y de esta manera poder atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. 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., así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

Palabras claves: Plan de marketing, Captación y Fidelización de clientes, Marketing Mix.

ABSTRACT

This work of investigation was carried out by the purpose of realizing a " Marketing plan to catch and to fidelize clients in the company of transport Gospel To be able of God Individual Company of Limited Responsibility (E.I.R.L.) in the route Chachapoyas - Bagua Grande and vice versa - 2017 ". The investigation departed from the problem: how will the offer of a marketing plan influence in the company of transport Gospel To be able of God to fidelize, to catch and to give a qualit service to the passengers in the route Chachapoyas - Bagua Grande and vice versa - 2017?, and as hypothesis that the offer of a marketing plan will allow significantly the capture and loyalty of the clients in the route Chachapoyas - Bagua Grande and vice versa – 2017. There was formulated as general aim the production of a marketing plan that allows the capture and clients' loyalty in the company Gospel To be able of God E.I.R.L. in the route before mentioned. There was used the analytical, synthetic, comparative and deductive method. For it a situational analysis was elaborated resting on technologies of internal and external analysis by means of the application of a Counterfoil Ansoff, in addition it was born in mind for the analysis, the information thrown by the surveys that were applied to the clients and workers, to see which are the points and factors in which failings were appearing. And for the solution one raised strategies of marketing mix. After the investigation it was possible to estimate first that the situation of the company on the market is regular, secondly that the company does not rely on a clear strategic management that it allows him to reach in a more efficient and effective way his aims, third party that the clients feels regularly satisfied by the quality of the service that offers the company and quarter that the offer of the marketing plan will allow to improve the quality of the service and hereby to be able to attract new clients and fidelize the already existing ones. Of the investigation it is possible to conclude that the marketing plan will have a positive impact in the sales of the company Gospel Be able of God E.I.R.L., this way he remained demonstrated in the comparative analysis that was realized.

Keywords: Marketing plan, Capture and Loyalty of clients, Marketing Mix.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

El mercado necesita iniciativas que solucionen ciertos quiebres en su estructura, soluciones que estén orientadas a favorecer el bienestar del consumidor y una estabilidad para los transportistas. La calidad del servicio y la atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos. Así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

El transporte es un factor crucial para impulsar el crecimiento económico, reducir la pobreza y lograr los objetivos de desarrollo del milenio (ODM). Las inversiones del Banco Mundial en este sector han facilitado un comercio más eficiente y un mejor desarrollo humano a través de una mayor movilidad, todo ello con la debida atención al cambio climático. Además, la participación del Banco Mundial en el transporte ferroviario, aéreo, marítimo y urbano está creciendo a un ritmo constante en respuesta a las necesidades mundiales de desarrollo. Desde 2002, los proyectos financiados por el Banco Mundial han ayudado a construir o rehabilitar más de 260 000 kilómetros de caminos.

La infraestructura y los servicios de transporte aún necesitan ser más seguros, limpios y accesibles, particularmente en los países en desarrollo. Estos servicios requieren responder a la creciente urbanización y motorización con soluciones que faciliten la movilidad urbana; la pobreza rural con mecanismos de accesibilidad más eficientes y duraderos, y la necesidad de que los países de ingreso mediano bajo sean más competitivos en el mercado mundial. El transporte debe ser más dinámico para impulsar la creación de empleos especializados a largo plazo, bajar el elemento de costo de la seguridad alimentaria y abordar la mitigación y adaptación al cambio climático.

Existen más probabilidades de reducir la pobreza cuando las comunidades tienen acceso en todo momento y en todas las condiciones climáticas a los servicios esenciales y a los mercados. A pesar de este conocimiento, se estima que 1000

millones de personas, o alrededor del 40 % de la población rural en los países que reciben asistencia de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), carecen de acceso directo a una ruta vial que pueda utilizarse todo el año (**Banco Mundial, 2014**).

En los últimos años el Perú, el sector transporte, ha mostrado un crecimiento notable; según el Banco Central de Reserva (BCR), el crecimiento económico de nuestro país asido en el 2015 y 2016 de 3.26% y 3.9%, esto nos revela que el Perú tiene un buen panorama económico. Ante este contexto las empresas deben de invertir en marketing, infraestructura, variedad de servicios para captar clientes pero con calidad y modernidad (**Banco Central de Reserva, 2017**).

La actividad económica fue afectada en el trimestre por factores climáticos adversos que se manifestaron en mayor medida principalmente en la zona norte y central del país, con la interrupción de las principales carreteras, temporal desabastecimiento de productos y dificultades logísticas de transporte y comunicaciones.

A pesar de esto en el primer trimestre de 2017, el valor agregado bruto de la actividad transporte, almacenamiento, correo y mensajería a precios constantes de 2007, registró un incremento de 2,5% respecto al mismo período del año anterior, reflejando el crecimiento del subsector transporte en 2,8% y el decrecimiento del subsector almacenamiento, correo y mensajería en -0,6%. El crecimiento del subsector transporte se explica por el incremento del transporte por vía terrestre (2,3%), en particular del transporte de carga y pasajeros por carretera. El transporte por vía aérea y por vía acuática también aumentó en 6,4% y 3,0%, respectivamente (**INEI, 2017**).

En el segundo trimestre de 2017, el valor agregado bruto de la actividad transporte, almacenamiento, correo y mensajería a precios constantes de 2007, registró un incremento de 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior, determinado por la expansión del subsector transporte 2,4%, mientras que, el subsector almacenamiento, correo y mensajería creció 2,8%. El crecimiento del subsector transporte, es explicado por el aumento del transporte por vía terrestre (1,3%),

influenciado por el mayor servicio de transporte de carga y pasajeros por carretera. El transporte por vía acuática se incrementó en 5,2% y, el transporte por vía aérea en 6,6% (INEI, 2017).

Actualmente en nuestra región no se tiene claro la importancia de los beneficios que tendrá la empresa con un adecuado manejo de la mercadotecnia, se ha dejado de lado invertir en el departamento de Marketing y si bien es cierto muchas de las empresas ya cuentan con gente especializada en esta área hay quienes no saben ni de que se trata el Marketing y todas la ventajas que se tendría al aplicar correctamente muchas de sus estrategias.

La falta de estudios de un Plan de Marketing en la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios, ubicado en el Jr. Triunfo S/N (terminal terrestre municipal Stan A – 03), ha provocado un déficit de innovación en el servicio, promoción, venta, publicidad, y en las nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del pasajero de esta empresa, por lo que se puede notar que no puede haber una buena actividad económica si no se maneja un nivel considerable de marketing en la empresa.

El plan de Marketing ha de ser bien estructurado y organizado de tal manera que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. La empresa Evangelio Poder de Dios a pesar de estar muchos años trabajando en el mercado de transporte interprovincial no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que haga que se diferencie de la competencia.

Para **Philip Kotler & Gary Armstrong (2008)** afirman que el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Para la **American Marketing Asociación (AMA-2013)** el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad.

Según **William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker (2007)** el Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El presente trabajo de investigación pretende proponer estrategias de marketing mix en la empresa de Transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. Para ello planteó como problema de investigación: ¿Cómo influirá la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios para fidelizar, captar y dar un servicio de calidad a los pasajeros en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y Viceversa - 2017?. Y como hipótesis: La aplicación de un Plan de Marketing permitirá significativamente la captación y fidelización de los clientes en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa a la Empresa de Transportes Evangelio Poder de Dios.

La tesis sobre el plan de marketing se justifica con fundamento científico en los siguientes lineamientos:

Teórico

El Plan de Marketing es un tema de mucha importancia en el campo de la administración, el cual permitirá al investigador conocer en profundidad la relación de las incidencias sobre la problemática planteada y por su relevancia encontrar los mecanismos que permitan elaborar y aplicar una propuesta de solución, en un nivel aceptable en la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.

Este Plan va a permitir actuar de manera estratégica a favor de la institución en estudio y el público objetivo al cual está dirigido; desarrollando estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización y captación de clientes, ayudando de manera positiva a mejorar los conocimientos adquiridos y consolidar efectivamente las experiencias que día a día se las vive dentro del ambiente laboral.

Practico

En un mundo competitivo y globalizado no es suficiente ser solo efectivo en los procesos, sino también de buscar mecanismos de retención del cliente, es entonces que se necesita fidelizar al cliente porque es la principal fuente de recursos

económicos para el funcionamiento de la Empresa. Se fideliza al cliente para la creación de valor en el largo plazo en la empresa, con la inclusión de la gestión del conocimiento como una ventaja competitiva que permita retener al cliente. Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad en particular, la excesiva oferta ha causado que las empresas tengan la dificultad de retener los clientes. La fidelización de clientes nos permite lograr que él vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Metodológico

La información obtenida será motivo de inducción, deducción y análisis, que nos permita llegar a la interpretación y proyección de resultados a corto, mediano y largo plazo, además para el presente problema de investigación es necesario explorar el objeto de estudio y describirlo, por lo que tendrá el carácter de exploratorio y descriptivo, mencionando finalmente que las técnicas a utilizar como fuentes primarias para la recolección de información serán la encuesta, entrevista y observación.

CAPITULO II
OBJETIVOS

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que permita la captación y fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Evangelio Poder de Dios en la Ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017.

2.2. Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional para conocer la realidad de la empresa.

Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa Evangelio Poder de Dios.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Evangelio Poder de Dios.

Proponer el Plan de Marketing.

CAPITULO III
MARCO TEÓRICO

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Dávila & Cuellar (2014) quienes en su investigación “**Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública Transportes Navieros Ecuatorianos – (transnave) para el año 2013**”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

➤ Los autores concluyen:

Que un servicio de transporte degenerado por factores controlables y no controlables conllevan al malestar de los usuarios del servicio de transporte. A través de una encuesta determinan que el grado de satisfacción que tienen los usuarios del servicio de transporte es malo; indicando que uno de los factores que crea esta mala percepción del servicio es la desinformación, no solución a los problemas, cobro muy alto, entre otros. Además se determinó que la implementación de un plan de marketing es esencial para mejorar la satisfacción de los clientes.

El aporte que brindara este antecedente a esta investigación es que es esencial implementar un plan de marketing el cual permita satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Luis Núñez. (2014) en su investigación **Plan de Marketing para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “CITA EXPRESS”, realizada en la Universidad Tecnológica Israel, Quito.**

➤ El autor concluye:

Que el diseño de un plan de marketing a fin de captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales con la finalidad de aumentar los ingresos económicos de los socios que conforman la Organización. Se procedió a realizar la investigación de mercados de la transportación pública de pasajeros en la ciudad de Ambato, donde se detectó que son esencial para captar clientes el uso de servicios de publicidad en radio, prensa escrita e internet, por otro lado según información de la Institución, es necesario un plan de Marketing

para lograr determinar cuál es la satisfacción de los clientes y lograr una fidelización.

El aporte que tiene este antecedente sobre esta investigación es que se elaborara un plan de marketing, con el fin de captar clientes, fidelizar a los actuales y dar un servicio de calidad.

Antecedentes Nacionales

Torres W. (2010), en su tesis titulada **“Plan de marketing para una empresa de transportes de pasajeros interprovincial Tarapoto – Yurimaguas”**.

➤ El autor concluye:

Que los clientes buscan comodidad, seguridad, servicios adicionales y bajo precio. Dentro de los servicios adicionales el autor consideró: Atención abordo, televisión, radio e internet. Por lo que la empresa debe de tener en cuenta lo anteriormente mencionado para lograr fidelizar a sus clientes.

Este antecedente nos permitirá conocer los servicios adicionales que los clientes que usan el servicio de transporte interprovincial esperan recibir de la empresa que brinda el servicio, para que de esta manera la empresa Evangelio Poder de Dios pueda fidelizar a sus clientes.

Mendoza Y. & Rojas D. (2018), en su tesis titulada **“Plan de marketing para la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo”**.

➤ Las autoras concluyen:

Que la empresa no cuenta con un plan de marketing, lo cual hace que no tengan un horizonte claro y los objetivos específicos a seguir, así como las estrategias no sean adecuadas.

También las autoras manifiestan que la empresa no se preocupa por generar un grado de comunicación con sus clientes, las cuales dificultan que la promoción sea adecuada. Y culminan diciendo que la implementación de un

plan de marketing en la empresa es importante para mejorar las ventas de esta.

Antecedentes Locales

En el sector transporte a nivel local aún no se ha realizado estudios de esta índole, iniciativa que me induce hacer una investigación y poder contribuir al sector local.

3.2. Base teórica

A. Marketing

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se encarga de los clientes, es decir de crear valor y satisfacción para estos (Clientes), ya que estos constituyen la razón de ser de las empresas y esto constituye el marketing moderno.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable. (**Kotler & Keller, 2012**).

En resumen lo que los autores nos quieren dar a entender es que el marketing sirve para satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes a cambio de una retribución económica para la empresa.

Para **Meregildo & Santos (2014)** afirman que se puede decir que al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Pero a la vez no solo se trata de vender o anunciar un producto y servicio, sabemos que hoy en día con la propagación de distintos usos de medios electrónicos, nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos tanto físicos como virtuales, entre otras formas en que las empresas utilizan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Sin embargo hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender.

Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

El marketing para **Meregildo y Santos** busca satisfacer las necesidades de los consumidores. También nos dicen que un error común que tienen las personas acerca del marketing, es que este es publicidad, marca o herramienta de venta. En síntesis para estos autores el marketing viene hacer el proceso que ayuda a llevar un producto al consumidor final.

Importancia del Marketing (Meregildo & Santos, 2014)

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. La importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- **En la economía:** Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- **En la creación de empresas más competitivas:** El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. **(Kotler, 2006).**

En síntesis lo que estos autores nos quieren dar a conocer es que el marketing es muy importante y beneficioso en la economía, porque genera trabajo, también mejora el estándar de vida, porque permitirá que el cliente este mejor informado acerca de las características que tiene un producto o servicio que brindan

las empresas y de esta manera poder escoger el que más se adecue a sus necesidades y por último y no menos importante el marketing hace que las empresas sean más competitivas, ya que una empresa que aplica correctamente estrategias de marketing, permite que estas tengan un valor agregado que ofrecer a sus clientes y por ende tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

B. Planeación

Sánchez & Morales (2009) planeación es previsión y sentido que de no hacer algo para controlar el futuro, éste nos tomará desprovistos. De manera cotidiana, percibimos la necesidad de la planeación en nuestras vidas, en actividades profesionales, en nuestras relaciones afectivas e inclusive en la participación como sujetos en instituciones sociales.

Lo que Sánchez y Morales tratan de decirnos sobre su definición de planeación, es que la planeación viene hacer la acción de elaborar estrategias que permitan alcanzar objetivos o metas trazadas, en un tiempo o periodo determinado.

a. Plan de Marketing

Existen múltiples definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta. La formulación que a continuación se presenta es la que, en mayor medida, refleja las tres características básicas que debe reunir un plan de marketing: El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo.
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado.

- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

En síntesis el plan de marketing viene hacer un documento escrito, en el cual se detalla los objetivos a alcanzar, el tiempo que se empleara y los programas de trabajo que se usaran. Este plan ha de ser sencillo, tener un contenido estructurado y ordenado y definir el o los responsables, así como los procedimientos de control, para que de esta manera sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación

previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda

investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

En el apartado siguiente de este manual se ofrece una aproximación teórica de cómo realizar cada una de las partes de un plan de marketing. **(IGAPE, 2010).**

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Sin una acción no planificada no se tiene éxito. Por ello, es que es de mucha utilidad lo que muchos autores expresan sobre un plan de marketing. **(Correa y Gómez, 2014)**. Sobre el plan de marketing, lo consideran como:

Un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado

Según la definición de estos autores sobre plan de marketing, es que este es un documento en el cual se estructura y define los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y en la cual se detalla las estrategias y acciones que se utilizaran para alcanzarlos, de tal manera que se satisfaga al cliente.

b. Tipos de Planes

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el Plan para un nuevo producto y el Plan de Marketing anual.

- **Plan para un nuevo producto:**

Se prepara para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la empresa no ha lanzado aun. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos.

- **Planes de marketing anuales:**

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. (Cohen, 2008).

Cohen nos dice que existen dos tipos de planes de marketing, el primero que sirve para que las empresas puedan entrar en un mercado con un producto, servicio o relanzando un bien, mientras que el segundo tipo de plan es usado por las empresas para mantenerse dentro del mercado.

c. **Estructura de un Plan de Marketing (Díaz, 2007)**

- **Resumen ejecutivo**

Es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan de marketing. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial en relación a los productos de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, participación de mercado, etc.

- **Índice**

El índice de contenido puede parecer trivial e innecesario, en especial cuando se trata de un plan de marketing breve pero el

Principal uso del índice es el de orientar al lector en la búsqueda de algún tema especial dentro del plan. Además de la fácil ubicación de los temas tiene la ventaja de darle una presentación profesional al trabajo.

Los planes de mercadotecnia cuya información clave no es fácil de hallar no reciben la atención debida, pues las personas que los leen ya sean gerentes o evaluadores de proyectos cuentan con tiempo limitado para la revisión de los muchos proyectos o planes que tienen que leer.

➤ **Introducción**

El objetivo de la introducción es describir el producto o servicio de manera que cualquier lector, conozca o no la empresa, entienda exactamente de qué trata. Esta sección puede ser bastante amplia.

➤ **Análisis Del Entorno**

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado.

✓ **Demanda y Tendencias de la Demanda**

Demanda prevista para el producto:

¿Crece o declina?

¿Quién toma la decisión de comprar?

¿Quién o quienes influyen en la compra?

¿Quién efectúa la compra?

¿Cómo, cuándo, donde, qué y porque compra?

✓ **Factores Sociales y Culturales**

Estos factores sociales y culturales deben ser tomados en relación al producto o servicios en cuestión y de una manera general, de tal forma que sea relevante el análisis hecho.

➤ **Mercado Objetivo**

En base a la información obtenida en la etapa anterior es posible hacer una descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores que carácter:

- ✓ Demográficos y geográficos
- ✓ Estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada.
- ✓ ¿Por qué es éste el mercado-objetivo elegido?
- ✓ ¿Qué tamaño tiene?

➤ **Problemas y Oportunidades**

Tanto los problemas como oportunidades que se presentan para la empresa deben ser minuciosamente analizados para determinar su naturaleza como una verdadera oportunidad o como problema, ya que se suele sobredimensionar situaciones que pueden ser meramente coyunturales y de poco impacto real.

➤ **Objetivos y Metas del Marketing**

Los objetivos del marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Es de gran importancia presentar los objetivos a alcanzar de una manera detallada.

Dependiendo para lo que se está elaborando el Plan, se debe hacer constar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a volumen de ventas, participación en el mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo necesario para realizarlo.

➤ **Estrategias de Marketing**

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos.

Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.

➤ **Tácticas de Marketing**

Descripción de la ejecución de la estrategia (o estrategias) de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.

d. Etapas de un Plan de Marketing (Muñiz, 2010)

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

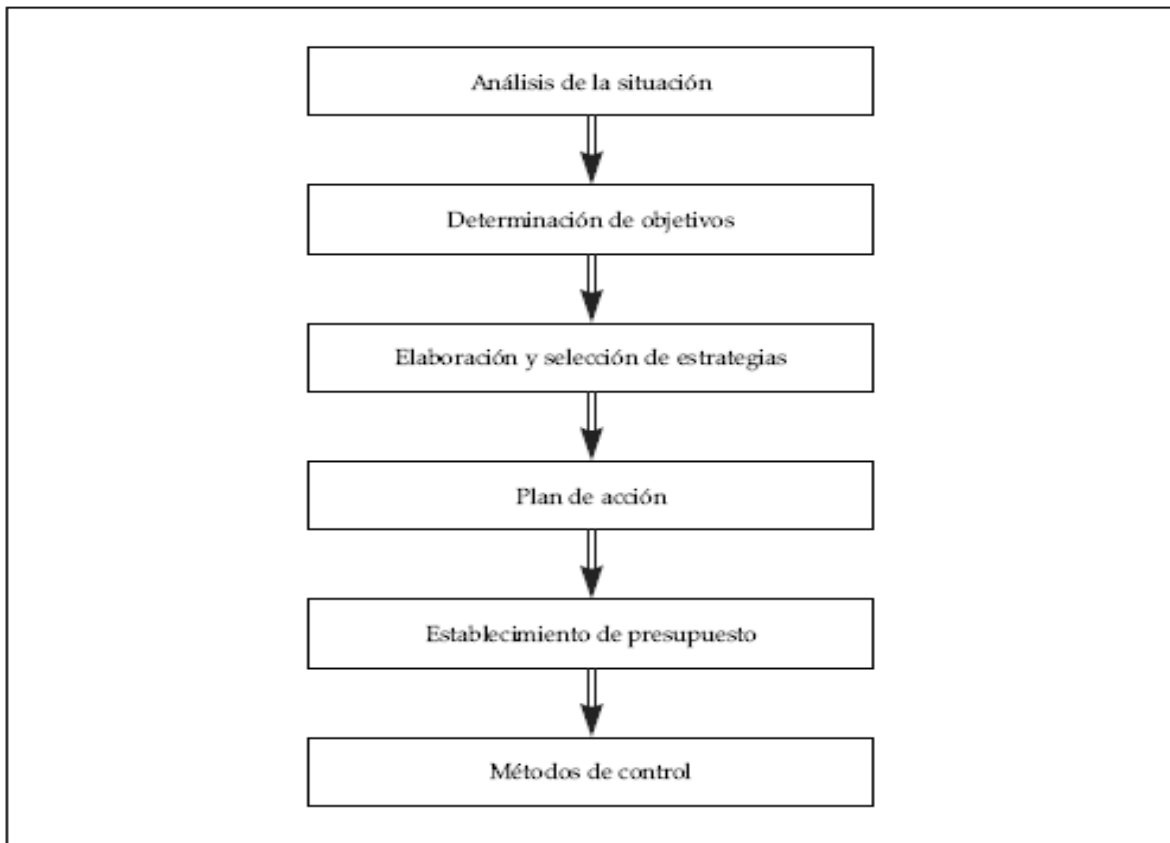


Figura 1: Etapas de un Plan de Marketing

Fuente: R. Muñiz, 2010

Resumen Ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos.

Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la

aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistema de Control y Plan de Contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las

consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Lo que Muñiz nos quiere decir es que en las etapas se hace un análisis interno y externo de la empresa (FODA), posteriormente se establecerá los objetivos que se espera alcanzar, luego se definirán las estrategias y/o tácticas a aplicar para alcanzar los objetivos propuestos, después se tendrá que plasmar los objetivos y estrategias en un documento escrito de nominado plan de acción, en el que se detallara los responsables, las fechas y los trabajos a aplicar, posteriormente se tiene que aprobar un presupuesto para de esta manera poder usar los recursos que dispone la empresa y poder aplicar el plan de acción y por último se hará un control para ver si se están alcanzando los objetivos y si hay desviaciones corregirlos y encaminarlos a través de un feek back hacia la consecución de los objetivos.

e. Marketing Mix

Kotler (1991). Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

Mi opinión acerca del marketing mix, es que este es una herramienta del marketing y el cual consiste en hacer un análisis de

los aspectos internos de la empresa, para conocer su situación, buscando de esta manera desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior a través de sus 4 variables.

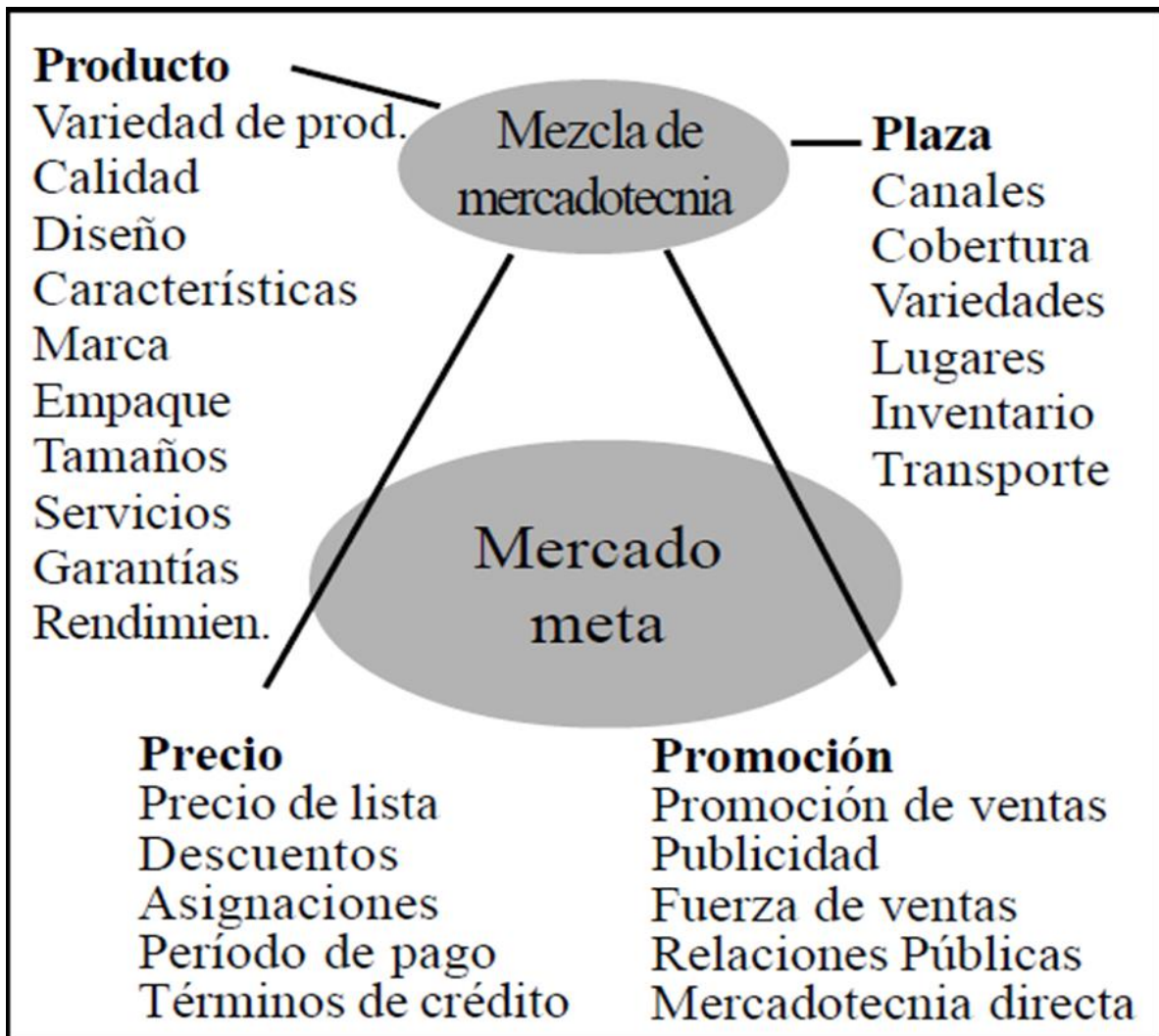


Figura 2: Las 4 P's

Fuente: Kotler, 2001

Producto

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo". Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico, tal como un automóvil, una televisión o una bebida. El término servicio hace referencia a prestaciones intangibles, pero de todas formas, cuando pensamos en productos físicos, su importancia no

radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos.

Pero los servicios pueden prestarse también a través de otros vehículos como: personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. **(Kotler, 1991).**

Entonces se puede decir que es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño
- Variedad
- Envase
- Etiquetado
- Características
- Servicios
- Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia. **(Meregildo & Santos, 2014).**

Precio

Sobre él la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos. Pero para la fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados, además de eso se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples necesidades de la empresa. Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto. **(Meregildo & Santos, 2014).**

Algunas variables del precio son:

- Descuentos.
- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Períodos de pago

Plaza o Distribución

Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos.

La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. **(Meregildo & Santos, 2014).**

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Ubicación
- Cobertura
- Logística
- Inventario

Promoción o Comunicación

Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación.

Además de eso comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. **(Meregildo & Santos, 2014).**

Las variables de la promoción son:

- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal

f. Valor y Satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado?. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. **(Kotler & Armstrong, 2012).**

- **Valor del Cliente**

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el

mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler & Armstrong, 2012).

En resumen se puede decir que la satisfacción del cliente viene hacer la percepción que tiene este (cliente) sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. También se puede concluir que el grado de satisfacción de un cliente se mide de la siguiente manera: Grado de satisfacción del cliente = Valor percibido – expectativas del cliente.

- **Como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo**

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite.

La reciente recesión económica puso mucha presión en la lealtad de los clientes, ya que creó una nueva tendencia que durará mucho tiempo. Un estudio reciente descubrió que, incluso en una economía mejorada, el 55% de los consumidores afirma que prefiere conseguir el mejor precio que la mejor marca. Casi dos terceras partes de las personas afirman que ahora comprarán en una tienda diferente con precios más bajos, incluso si es menos conveniente. Es cinco veces más barato conservar a un viejo cliente que adquirir a uno nuevo. Así, en la actualidad las compañías deben diseñar sus propuestas de valor de forma aún más cuidadosa y tratar bien a sus clientes rentables.

Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia. **(Kotler & Armstrong, 2012).**

En síntesis se puede concluir que para lograr tener un cliente leal y poder conservarlo, la empresa o compañía debe buscar a través de las relaciones con sus clientes sea favorable de tal manera que provoque un deleite y satisfacción cuando estos utilizan un producto o servicio.

g. Fidelización

Estrategia de marketing centrada en la conservación de las y los clientes existentes, incrementando su fidelidad y, en términos económicos, la aportación de margen de cada uno de ellos, a través de la satisfacción de un número creciente de sus necesidades por la organización **(Córdova, 2008).**

Lo que Córdova nos quiere dar a entender con su definición de fidelización, es que esta es una herramienta del marketing que utilizan las empresas, para que los clientes que adquieren un servicio o producto, tengan una relación comercial estable, continuo o de largo plazo con una determina empresa.

La base teórica que se va tener en cuenta para el presente proyecto de investigación será el de marketing mix, la cual nos va a permitir analizar los aspectos internos de la empresa, para conocer su situación, buscando de esta manera desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior a través de sus 4 variables.

C. Mercado

Lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (**Manene Luis, 2012**).

Para **Gregory Mankiw (2009)** es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, donde los primeros determinan conjuntamente la demanda de un producto y los vendedores de la oferta.

Mientras que para **Patricio Bonta y Mario Farber (2004)** el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. Para **Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004)** definen al mercado como conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. También dicen que los compradores comparten una necesidad o deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Se puede identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. En un sentido económico general, el mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de comprar o venta de los demás. (**Manene Luis. 2012**).

Tipos de Mercados: (Manene Luis, 2012).

1. Según su extensión

- **Mercado Total:** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de empresa.
- **Mercado Potencial:** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un bien o servicio están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Objetivo:** Conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa.

2. Según el tamaño

- **Mercado Mayorista:** Son aquellos en donde se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores para comprar grandes cantidades y luego revenderlo a otros comerciantes a mayores precios.
- **Mercado Minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados Supermercados de origen norteamericano, en los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

3. Según el tipo de producto ofrecido

- **Mercado de bienes de consumo:** Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que

adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo. La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

➤ **Mercado de bienes industriales:** Llamados también mercados institucionales. Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En otros términos los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos que son comprados para servir a los objetivos de la organización. (María González, 2002).

D. Segmentación de mercado

Para **Manene Luis (2012)** la segmentación es la diferenciación del mercado total de un producto, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denomina segmentos. La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

Para **Kotler y Armstrong (2008)** la segmentación de mercado es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

El **Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. (1999)** define al segmento de mercado como conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo práctica.

Clases de segmentación: (Manene Luis, 2012).

- **Segmentación simple:** Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una empresa penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un solo número. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas.
- **Segmentación múltiple:** En esta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una estrategia de mercado por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferentes del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizase también sin cambios en el producto, con programas separados de estrategia orientada a un segmento diferente del mercado.
- **Segmentación geográfica:** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones,

estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. Muchas organizaciones segmentan su mercado a partir de algún criterio geográfico: región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima. Varias venden sus productos exclusivamente en una región geográfica limitada. El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

- **Segmentación demográfica:** Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, origen étnico, estado civil, etc. Una de las razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y trazas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Todos los actores demográficos pueden servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.
- **Segmentación psicológica:** Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión. Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida. El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de

marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategias efectivas. Tres bases comunes de la segmentación psicográficas de los mercados de consumidores son la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida. Aquí los clientes se divide en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad, a saber:

- ✓ **Clase social:** Ejerce una profunda influencia en su elección entre muchas categorías de productos. Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.
- ✓ **Característica de la personalidad:** Los rasgos de la personalidad deberían constituir un buen criterio para segmentar los mercados. Las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación el mercado. Esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.
- ✓ **Estilos de vida:** Ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o un imitador puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. La segmentación por estilo de vida es una útil herramienta de la estrategia de mercado, presenta alguna de las mismas limitaciones propiedades de la segmentación hecha a partir de la característica de la personalidad. Resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.

- **Segmentación por conducta:** En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Algunas empresas tratan regularmente de segmentar sus mercados basados en las características de conducta del consumidor relacionadas con el producto. Dos de estos criterios de segmentación relacionados con el producto son:
 - ✓ **Beneficios deseados:** este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto.
 - ✓ **Tasa de uso:** Tenemos categorías de no usuarios, usuarios medios y grandes usuarios. Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categorías de mayor utilización. Una vez descubiertas las categorías de los usuarios más débiles, la dirección puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta de introducción de bajo precio. o podría incrementar la forma de uso promoviendo una nueva aplicación del producto, o nuevos momentos de utilización o un uso múltiple.

Ventajas de la segmentación:

- **Reconocer la importancia de cada segmento:** Permite establecer un orden de prioridad entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos.

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes. Ayuda a identificar las mejores oportunidades de mercado, descubriendo nichos no servidos, y con ello el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- **Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo:** En productos-mercados maduros o en declive cabe la posibilidad de identificar segmentos específicos todavía en fase de crecimiento.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento. Al determinar el precio de venta sabremos cuales son las posibilidades económicas de los clientes.
- **Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios:** Por tanto, se podrán seleccionar las técnicas más adecuadas a nivel publicitario y de promociones. Diferencia la actuación comercial de la empresa por segmentos mediante el desarrollo de programas de marketing que posibiliten una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores. utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo, de manea que se escogerán los distribuidores en los establecimientos en que sus clientes potenciales tengan costumbre comprar.

Segmentación de mercado y posicionamiento estratégico:

La empresa puede entender que la magnitud de su área productomercado es excesiva, particularmente si los consumidores que la integran son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus exigencias. En este caso, tendrá que plantearse la posibilidad de adaptar su oferta a las especificaciones de los diferentes grupos de consumidores, poniendo en juego la estrategia de segmentación.

Una vez decididos los segmentos objetivos, se deberá estudiar el posicionamiento de manera que se establezca la relación competitiva que se desea para la empresa y su oferta. Para ello, el posicionamiento toma la competencia y sus productos como punto de partida para llegar a la decisión final de servir a un segmento particular del mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales.

Estrategias de segmentación: (Miguel Santesmases, 1999).

Nos dice que el análisis de segmentación y la determinación, en su caso, de los grupos objetivo constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial. La empresa debe determinar prioridades y definir a que mercados va a dirigirse. Sin embargo, debe tener en cuenta que la pertenencia de los consumidores a los distintos segmentos identificados no es única, un mismo consumidor puede ser componente de más de un segmento.

Además cabe resaltar que la pertenencia de un determinado segmento no es fija, y los clientes pasan de un segmento a otro.

- **Estrategia indiferenciada:** Esta alternativa supone la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos aquellos con la misma estrategia (producto,

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

- **Estrategia concentrada:** Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos aquellos de un modo adecuado por no disponer de recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etcétera) y obtener una mayor participación de mercado en ellos.
- **Estrategia diferenciada:** Al el contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivos, utilizando también de modo diferente los instrumentos comerciales. Esta estrategia puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa de llevar a cabo tal estrategia son mucho más elevados, por cuanto se reducen las economías de escala.

E. Posicionamiento

Posicionamiento en el mercado

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

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

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

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

3.3. Definición de términos básicos

Marketing

Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Plan

Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un

escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una actividad o actividades.

Eficacia

Nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Eficiencia

Relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

Productividad

Relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Estrategia

Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Servicio

Tarea desarrollada por una compañía o empresa para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Cliente

Sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Transporte

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

Compra

Acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

Presupuesto

Cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene los gastos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual.

Comunicación

Actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Cortesía

Demostración de un sujeto que manifiesta afecto, respeto o atención hacia otro individuo.

Liderazgo

Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y

Objetivo

Meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

Satisfacción

Acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Se refiere al gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien.

Captación

Proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.

Mercado

Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las

empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Competencia

Enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

Capacidad de respuesta

Probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

Fidelización

Estrategia de Marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Ventaja competitiva

Característica con la que deben contar cualquier tipo de empresa que desee tener un lugar influyente en el mercado, ya que refleja o compara el prestigio de otras empresas respecto a la propia, tomando en cuenta, por ejemplo, las estrategias que se hayan adoptado para alcanzar el mencionado prestigio.

Calidad

Herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Percepción que el cliente tiene de un producto o servicio, es decir una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Competitividad

Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

CAPITULO IV
MATERIAL Y MÉTODOS

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

Empresa de Transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa, 2017.

4.2. Variable de estudio

- **Variable dependiente**
Plan de marketing
- **Variable independiente**
Captación y fidelización de clientes

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo
Plan de Marketing (VI)	El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (IGAPE, 2010) .		Publicidad Servicio	Ventas Precio Calidad	Cuantitativo Cuantitativo Cualitativo
Captación y Fidelización de Clientes (VD)	Estrategia de marketing centrada en la conservación de las y los clientes existentes, incrementando su fidelidad y, en términos económicos, la aportación de margen de cada uno de ellos, a través de la satisfacción de un número creciente de sus necesidades por la organización (Córdova, 2008) .		Satisfacción Percepción	Gustos y Preferencias Necesidades	Cualitativo Cualitativo

Fuente: Elaboración propia

4.4. Tipo de estudio

Descriptiva prospectiva

4.5. Diseños de la investigación

O1 ----- **X** ----- **O2**

Dónde:

O1 : Las ingresos actuales de la empresa

X : Plan de Marketing estructurado

O2 : Estimar los ingresos proyectadas después de estructurar el Plan de Marketing

4.6. Población

La población está constituida por un promedio de 150 personas por día que hacen uso del servicio de traslado, lo que al mes constituye un total de 4500 clientes y por 16 colaboradores de la empresa Evangelio Poder de Dios en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa en el año 2017.

4.7. Muestra y muestreo

Para el tamaño de la muestra se tendrá en consideración el muestreo aleatorio que se expresa de la siguiente manera:

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

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

Z: 1.96, nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito (0.95)

q: Probabilidad de fracaso (1- p = q entonces q = 0.05)

d: Precisión (5%)

$$n = \frac{4500 \times (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.05)^2 \times (4500 - 1) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)} = 71.84109573$$

Como resultado obtenido tenemos 72 personas a la cuales debemos encuestar.

4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información

- **Métodos**

Para la presente investigación se utilizó los métodos: analítico, sintético, comparativo y deductivo, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información.

- El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga.
- El método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones.
- El método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación.
- El método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones.

- **Técnicas**

- Las técnicas requeridas para la tesis son: la observación directa e indirecta, técnica de la encuesta y técnica de la entrevista.

- **Instrumentos**

- Los instrumentos que se han utilizado para esta investigación son: la observación directa e indirecta, encuestas realizadas a los clientes como a los trabajadores de la empresa en estudio y por último una entrevista dirigida al titular – gerente de la empresa Evangelio Poder de Dios.

4.9. Análisis de datos

La información se analizó mediante el método analítico y con el apoyo de herramientas informáticas de Microsoft Office, como son el Word, Excel ya

que en el desarrollo de esta investigación los datos recolectados fueron tabulados y dichos resultados que se obtuvieron serán presentados adjuntando gráficos circulares.

CAPITULO V
RESULTADOS

V. RESULTADOS

5.1. Investigación de mercado

5.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes

Tabla 2: Sexo de los clientes

M	35	48.61
F	37	51.39
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

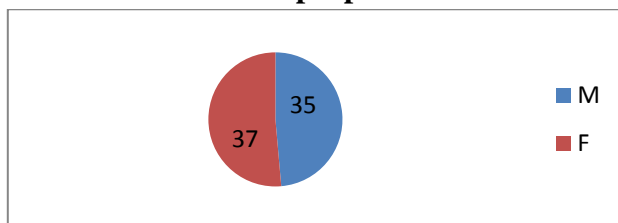


Figura 3: Sexo de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de clientes encuestados fueron mujeres con un 51.39%, mientras que los varones con un 48.61% respectivamente. Pudiendo concluir que quienes más usan el servicio de la empresa en estudio son las mujeres.

Tabla 3: Edad de los clientes

18-28 años	28	38.89
29-39 años	20	27.78
40-50 años	16	22.22
51-61 años	6	8.33
62 a más	2	2.78
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

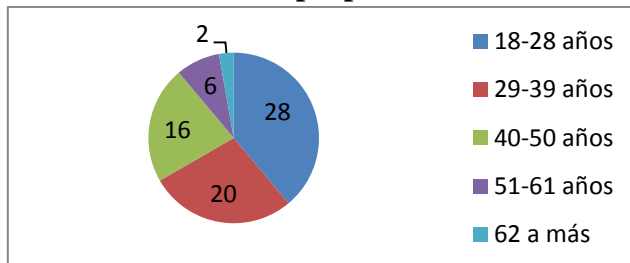


Figura 4: Edad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que los clientes (edad) que más viajan en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios es la del intervalo de 18 a 28 años con 38.89%; seguido por los intervalos 29 a 39 años; 40 a 50 años; 51 a 61 años y de 62 años a más, con 27.78%; 22.22%; 8.53% y 2.78% respectivamente.

Tabla 4: ¿Con que frecuencia viaja usted?

Diario	2	2.78
Semanal	19	26.39
Mensual	37	51.39
Otro	14	19.44
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

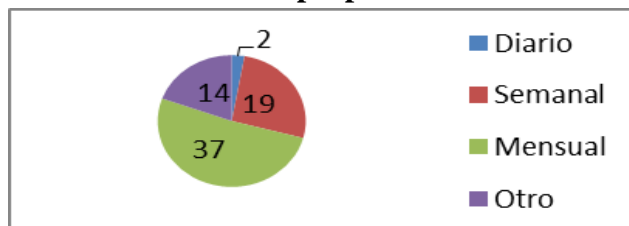


Figura 5: ¿Con que frecuencia viaja usted?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta interrogante se trató de identificar la regularidad con la que el público consumidor (clientes) acude a las instalaciones de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. y en la encuesta aplicada se obtuvo los siguientes resultados:

Que la gran mayoría de clientes prefieren viajar mensualmente con 51.39%; seguido por semanalmente con 26.39%; otro con 19.44% y diariamente con 2.78% respectivamente.

Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuántas veces utiliza el servicio de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.?

Tabla 5: Diario: de las 14 veces (Ida/Vuelta)

1-7 VECES	2	100
8-14 VECES	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Diario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100% de los encuestados que viajan diariamente utilizan el servicio de la empresa Evangelio Poder de Dios en el rango de 1 a 7 veces.

Tabla 6: Semanal: de las 8 veces (Ida/Vuelta)

1-4 VECES	7	36.84
5-8 VECES	12	63.16
TOTAL	19	100%

Fuente: Elaboración propia

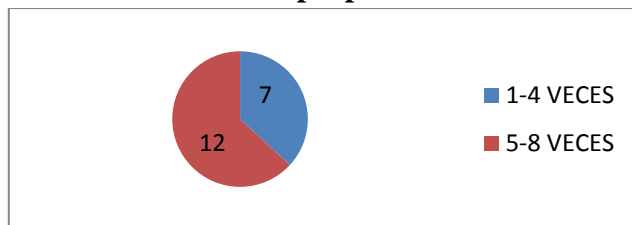


Figura 7: Semanal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gran mayoría de clientes que viajan semanalmente en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios lo hacen en el rango de 5 a 8 veces con 63.16%, mientras que con el 36.84% lo hacen en el rango de 1 a 4 veces.

Tabla 7: Mensual: de las 24 veces (Ida/Vuelta)

1-6 VECES	2	5.41
7-12 VECES	19	51.35
13-18 VECES	11	29.73
19-24 VECES	5	13.51
TOTAL	37	100%

Fuente: Elaboración propia

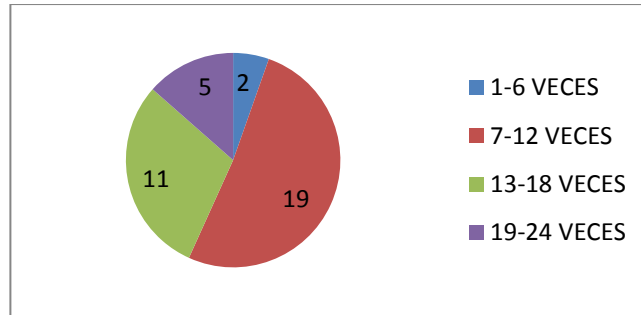


Figura 8: Mensual

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes que usan el servicio de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. mensualmente lo hacen en el rango de 7 a 12 veces que representa el 51.35%; seguido por los rangos 13 a 18 veces; 19 a 24 veces y de 1 a 6 veces con 29.73%; 13.51% y 5.41% respectivamente.

Tabla 8: Otro: Ida/Vuelta

CADA 3 MESES	1	7.14
CADA 4 MESES	2	14.29
CADA 6 MESES	9	64.29
1° VEZ	2	14.29
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia

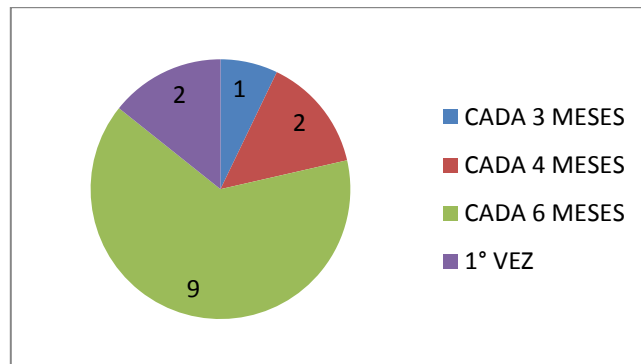


Figura 9: Otro

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gran mayoría con el 64.29% de los clientes viajan y usan el servicio de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. lo hacen cada 6 meses; seguido por cada 4 meses y 1° vez y por último cada 3 meses con 14.29% y 7.14% respectivamente.

Tabla 9: ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Familiar	14	19.44
Trabajo	38	52.78
Estudio	7	9.72
Salud	1	1.39
Turismo	12	16.67
Otro	0	0.00
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

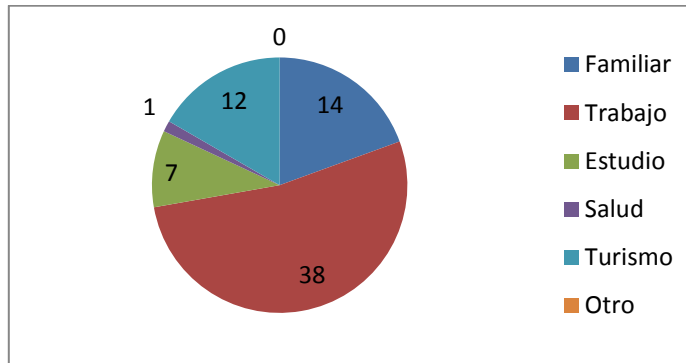


Figura 10: ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar el motivo primordial por el cual el cliente viaja. Luego de aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Que el principal motivo de su viaje era por trabajo, seguido de asuntos familiares, turismo, estudio y salud con 52.78%; 19.44%; 16.67%; 9.72% y 1.39% respectivamente.

Tabla 10: ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en esta empresa?

Precio	21	29.17
Seguridad	8	11.11
Buen trato	33	45.83
Puntualidad	5	6.94
Otro	5	6.94
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

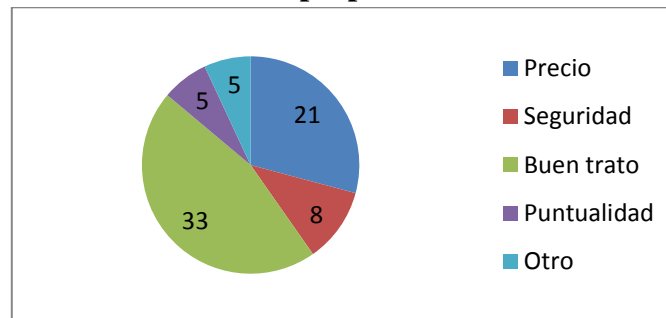


Figura 11: ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en esta empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta interrogante se trató de identificar cual es el punto fuerte por el cual el público consumidor (clientes) acude con regularidad a la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. luego de aplicar la encuesta los resultados fueron los siguientes:

Que los clientes prefieren viajar en la empresa en estudio por el buen trato con 45.83%; seguido por el precio 29.17%; seguridad con 11.11% y por último puntualidad y otro con 6.94% respectivamente.

Personas que viajan de:

Tabla 11: ¿Cuál o cuáles son los días que con frecuencia viaja usted?

1-2 días	58	80.56
3-4 días	12	16.67
5-7 días	2	2.78
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

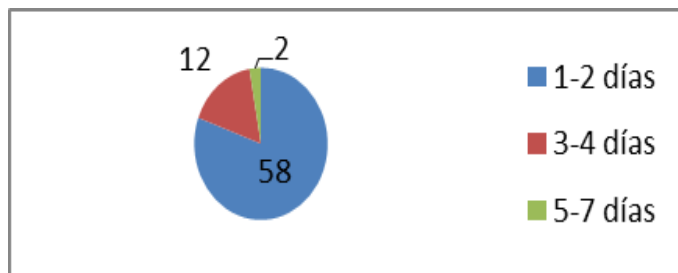


Figura 12: ¿Cuál o cuáles son los días que con frecuencia viaja usted?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 80.56% de las personas viajan de 1 a 2 días distintos; seguido por 3 a 4 días distintos con 16.67% y de 5 a 7 días distintos con 2.78% respectivamente.

Tabla 12: Día más frecuente en que viajan los clientes.

Lunes	8	6.30
Martes	4	3.15
Miercoles	8	6.30
Jueves	8	6.30
Viernes	36	28.35
Sábado	45	35.43
Domingo	18	14.17
TOTAL	127	100%

Fuente: Elaboración propia

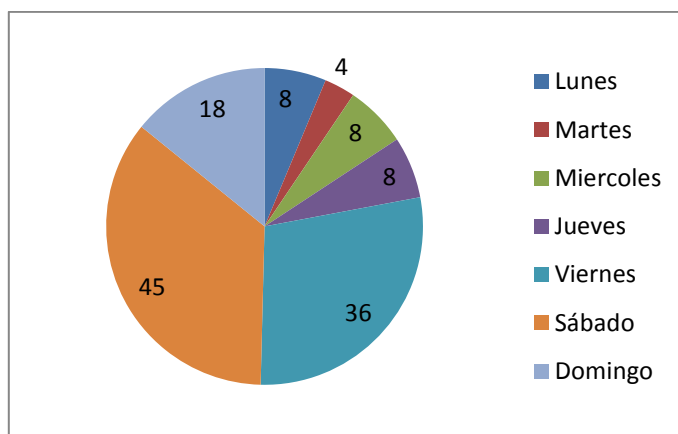


Figura 13: Día más frecuencia en que viajan los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a esta pregunta se trató de identificar los días que mayor afluencia a la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. y los días en los cuales los clientes prefieren realizar su viaje en la ruta en estudio. Luego de aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

El día más usado por los clientes es el sábado con 35.43%; seguido por los días viernes con 28.35%; domingo con 14.17%; los días lunes, miércoles y jueves con 6.30% y el día martes con 3.13% respectivamente.

Tabla 13: ¿Por qué medio conoce usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?

Afiches	14	19.44
Amigos	57	79.17
Televisión	0	0.00
Radio	0	0.00
Otro	1	1.39
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

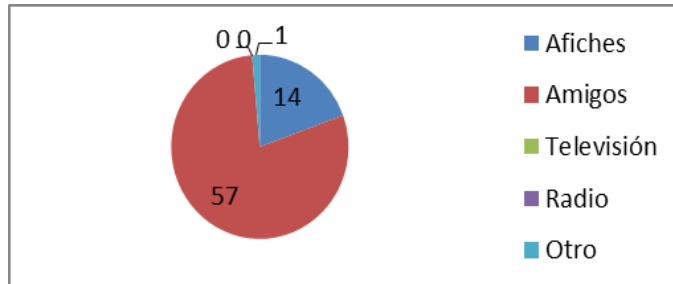


Figura 14: ¿Por qué medio conoce usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta interrogante se trató de identificar los medios por los cuales los clientes conocieron a la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., obteniendo los siguientes resultados luego de aplicar la encuesta:

Que la gran mayoría de los clientes actuales conocieron o llegaron a esta empresa por medio de recomendación de amigos, seguido por afiches y otro con 79.17%; 19.44% y 1.39% respectivamente.

Tabla 14: ¿Qué opinión tiene usted respecto al viaje?

Supero mis expectativas	14	19.44
Dentro de lo esperado	58	80.56
Insatisfecho	0	0.00
TOTAL	72	100

Fuente: Elaboración propia

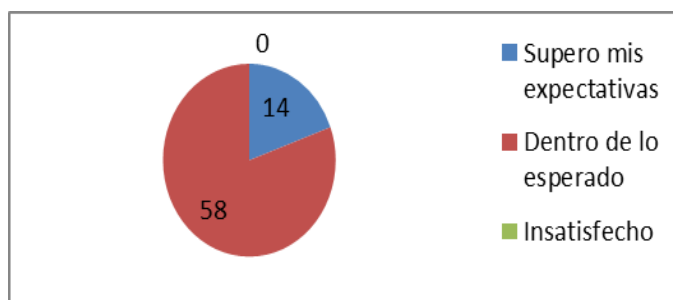


Figura 15: ¿Qué opinión tiene usted respecto al viaje?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta pregunta se trató de conocer cuál es la opinión que tienen los clientes con respecto al viaje en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., luego de aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

La gran mayoría de clientes opinaron que el viaje estuvo dentro de lo esperado con un 80.56%; mientras que el 19.44% dijeron que el viaje supero sus expectativas.

Tabla 15: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

Satisfacción	0	0
Regular	72	100
Insatisfecho	0	0
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

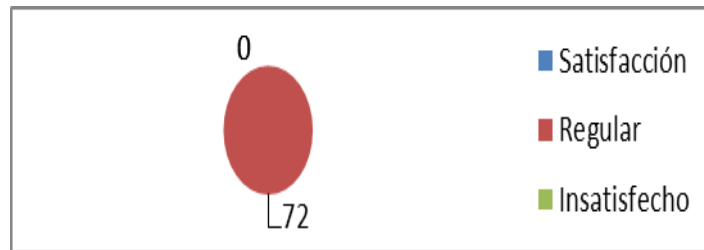


Figura 16: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a esta pregunta se trató de identificar el grado de satisfacción que tiene el cliente de la empresa de transporte Evangelios Poder de Dios E.I.R.L. con respecto al servicio que brinda, obteniendo los siguientes resultados luego de haber aplicado la encuesta: Todos los encuestados respondieron que la satisfacción con respecto al servicio brindado por la empresa Evangelio Poder de Dios es regular.

Tabla 16: ¿El costo del pasaje es?

Muy caro	0	0
Caro	0	0
Adecuado	71	98.61
Barato	1	1.39
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

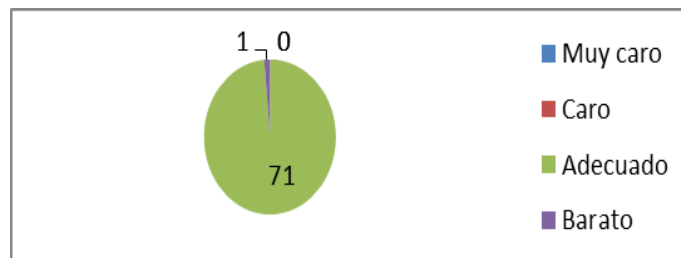


Figura 17: ¿El costo del pasaje es?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar la percepción que tienen los clientes con respecto a los precios fijados por la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., luego de aplicada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Que los datos arrojados por la encuesta dan a conocer que el 98.61% de clientes consideran que el precio es adecuado, mientras que el 1.39% considera que el precio es barato.

Tabla 17: En comparación con otras alternativas de servicio de transporte. ¿Cómo le parece el servicio de esta empresa?

Mejor	26	36.11
Regular	22	30.56
Igual	24	33.33
Deficiente	0	0
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

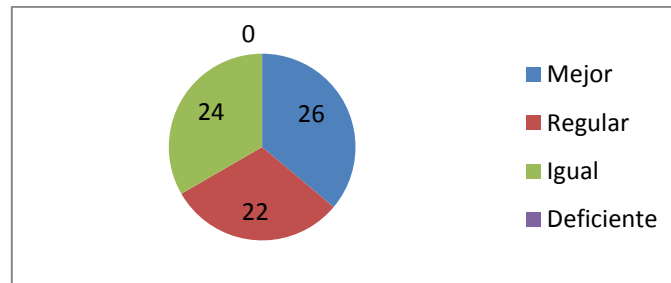


Figura 18: En comparación con otras alternativas de servicio de transporte. ¿Cómo le parece el servicio de esta empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar el servicio que brinda la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., con respecto a la competencia, obteniendo los siguientes resultados luego de aplicada la encuesta:

La mayor parte de clientes consideran que el servicio de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. es mejor con un 36.11%, seguido por igual con 33.33% y por regular con 30.56% respectivamente.

Tabla 18: ¿Ha recomendado usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?

Si, a muchos personas	19	26.39
Si, a pocas personas	31	43.06
No nunca	22	30.56
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

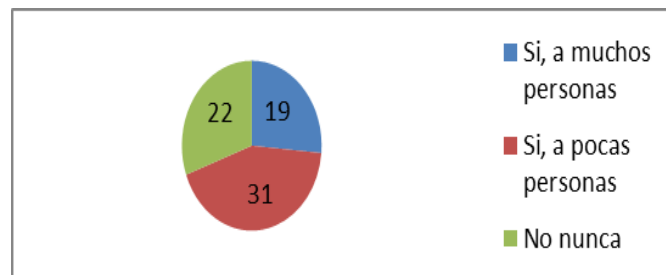


Figura 19: ¿Ha recomendado usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta interrogante se trató de identificar si los clientes están realizando la recomendación y que el boca a boca se está cumpliendo, luego de aplicada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Que los clientes si recomiendan a la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. pero a pocas personas con un 43.06%; seguido por clientes que dicen no recomendar a la empresa en estudio con 30.56% y clientes que si han recomendado a muchas personas con 26.39% respectivamente.

Tabla 19: ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?

Si	4	5.56
No	68	94.44
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

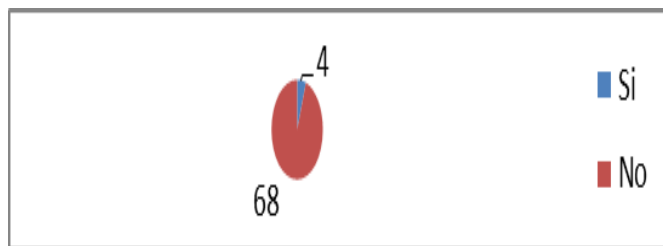


Figura 20: ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar si los clientes han tenido algún inconveniente con la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., obteniendo los siguientes resultados luego de aplicada la encuesta:

El 94.44% de los clientes han respondido que nunca han tenido ningún problema o inconveniente con la empresa, mientras que el 5.56% han respondido que sí.

Tabla 20: Si ha respondido que Si llenar lo siguiente: ¿Cuál o cuáles han sido esos inconvenientes?

Vehículo	0	0
Personal	0	0
Equipaje	0	0
Atención	3	75
Puntualidad	1	25
Otro	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

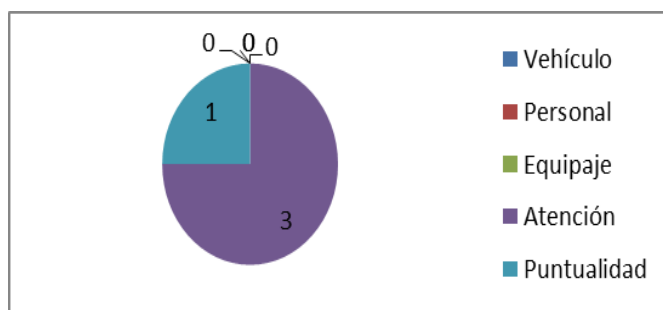


Figura 21: Si ha respondido que Si llenar lo siguiente: ¿Cuál o cuáles han sido esos inconvenientes?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar cuál o cuáles han sido el o los inconvenientes que han tenido con la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., luego de haber aplicado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

La gran mayoría de clientes respondieron que el inconveniente fue por la mala atención con un 75%, mientras que el 25% fue por puntualidad respectivamente.

5.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores

Tabla 21: Sexo de los trabajadores

M	14	87.50
F	2	12.50
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

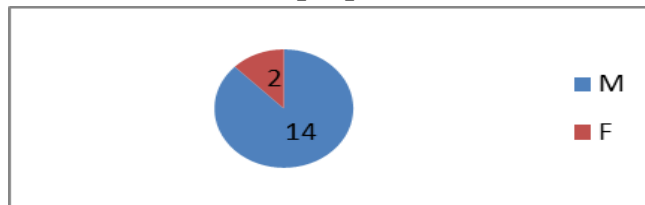


Figura 22: Sexo de los trabajadores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gran mayoría de los trabajadores de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa son varones con 87.50%, mientras que el 12.50% son mujeres respectivamente.

Tabla 22: Edad de los trabajadores

20-30 años	5	31.25
31-41 años	8	50.00
42-52 años	3	18.75
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

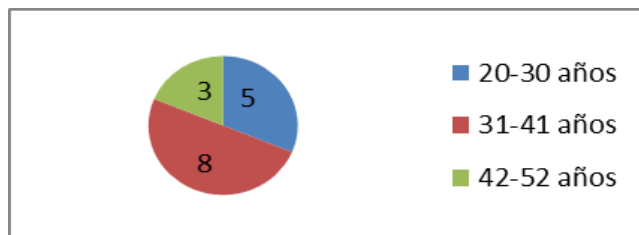


Figura 23: Edad de los trabajadores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la edad de los trabajadores está entre los 20 a 30 años con 31.25%, seguido por la edad de 31 a 41 años con 50%; mientras que el 18.75% tienen entre 42 a 52 años respectivamente.

Tabla 23: ¿Cómo se siente usted trabajando en la empresa?

Conforme	14	87.50
Regular	2	12.50
Inconforme	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

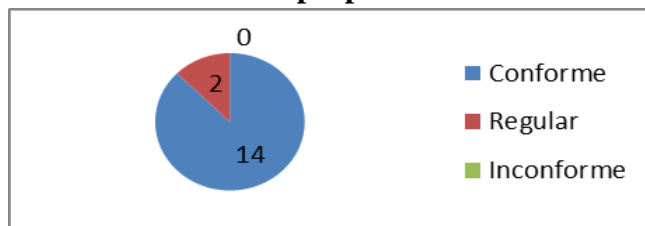


Figura 24: ¿Cómo se siente usted trabajando en la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores están a gusto con su labor en la empresa, luego de aplicada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

El 87.50% de los trabajadores de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. están conforme con su labor, mientras que el 12.50% esta regular respectivamente.

Tabla 24: ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?

Satisfecho	16	100.00
Regular	0	0.00
Nada satisfecho	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

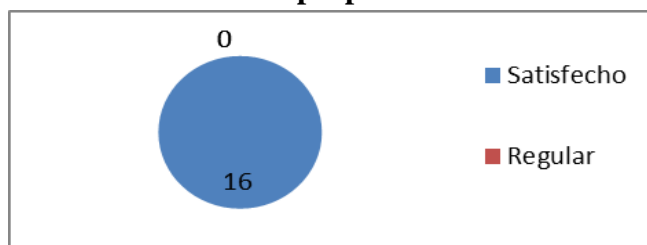


Figura 25: ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta interrogante se trató de identificar la conformidad en cuanto a la comunicación que existe entre los trabajadores y su jefe y luego de aplicad la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

Que el 100% de los encuestados se sienten satisfechos.

Tabla 25: ¿Recibe usted algún incentivo por parte de la empresa?

Si	0	0.00
No	16	100
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

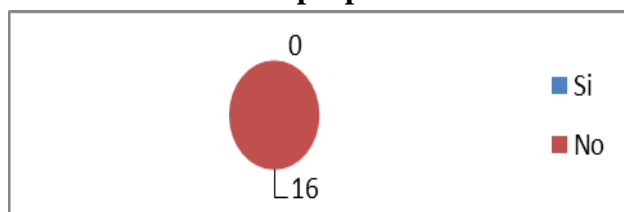


Figura 26: ¿Recibe usted algún incentivo por parte de la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar si el personal de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. recibe

algún tipo de incentivo por parte de ésta, obteniendo los siguientes resultados después de aplicada la encuesta:

Todos los trabajadores de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. respondieron que no reciben incentivos por parte de ésta con un 100%.

Tabla 26: ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?

Conforme	16	100
Regular	0	0.00
Inconforme	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

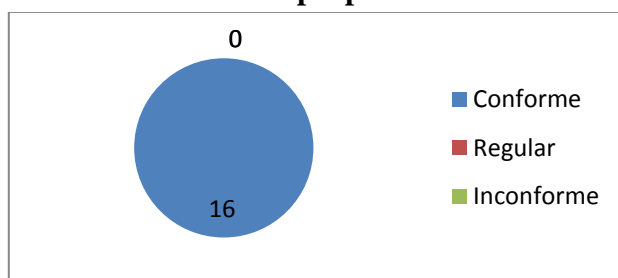


Figura 27: ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. estarían de acuerdo con capacitarlos regularmente, luego de aplicada la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

Que el 100% de los trabajadores estarían conformes si la empresa brindara una o varias capacitaciones.

Tabla 27: ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?

Conforme	14	87.50
Regular	2	12.50
Inconforme	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

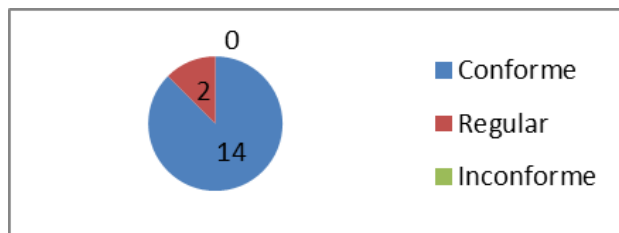


Figura 28: ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta pregunta se trató de identificar la satisfacción que sienten los trabajadores de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. para con su trabajo que realizan en ésta, luego de aplicada la encuesta los resultados son los siguientes:

El 87.50% de los trabajadores están conforme con su actual trabajo, mientras que el 12.50% se encuentran regularmente conforme respectivamente.

Tabla 28: ¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?

Si	14	87.50
No	2	12.50
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

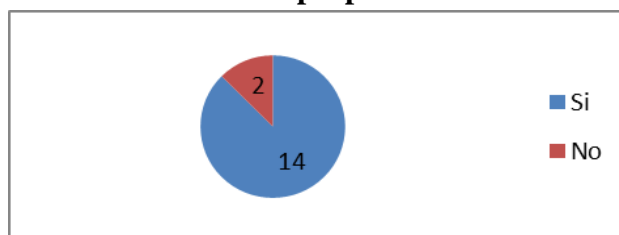


Figura 29: ¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta interrogante se trató de identificar si los trabajadores sienten que sus opiniones, sugerencias son tomadas en cuenta para la toma de decisiones, luego de aplicada la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

La gran mayoría de los trabajadores (87.50%) respondieron que sus opiniones y sugerencias si son tomas en cuenta por parte del titular – gerente de la empresa de transporte “Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.”, mientras que el 12.50% dijo que no respectivamente.

Tabla 29: Tabla N° 29: ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?

Conforme	14	87.50
Regular	2	12.50
Inconforme	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

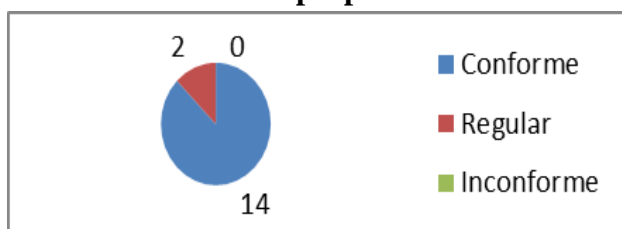


Figura 30: ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores se encuentran a gusto en el puesto en el cual laboran dentro de la empresa, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados como: Que el 87.50% se encuentra conforme con el puesto que desempeñan, y el 12.50% regular respectivamente.

Tabla 30: Tabla N° 30: ¿El ambiente laboral le motiva a trabajar?

Conforme	14	87.50
Regular	2	12.50
Inconforme	0	0.00
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia

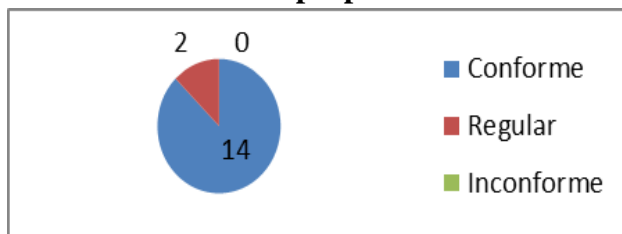


Figura 31: ¿El ambiente laboral le motiva a trabajar?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores de la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. sienten que el ambiente laboral los motiva a trabajar, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados como:

Que el 87.50% de trabajadores se sienten conforme con respecto al ambiente laboral, mientras que el 12.50% respondieron que el ambiente laboral les motiva a trabajar regularmente conforme respectivamente.

Propuesta de Plan de Marketing

5.2. Análisis situacional

5.2.1. Análisis del Entorno Externo

5.2.1.1. General

- **Entorno económico**

En el 2014, el PBI creció 2,4%, como consecuencia de un aumento de la demanda interna (2,0%), el cual se explica por un incremento en el consumo privado (4,1%) y en el consumo público (6,4%). Asimismo, los sectores económicos no primarios contribuyeron al crecimiento del PBI creciendo 3,6%, explicado por una mayor producción en los sectores de servicios (4,9%), comercio (4,4%) y construcción (1,7%).

En la primera mitad del año 2015, la economía peruana registró un crecimiento de 1,7% en el primer trimestre con relación al mismo periodo del año precedente, esta menor expansión de la producción se debió a un menor crecimiento del consumo (3,6%), acompañado por una reducción de la inversión privada (-3,9%) ante la continua caída de los términos de intercambio y el deterioro de las expectativas de los agentes económicos; además de una reducción del gasto público (-2,6%), principalmente, por dificultades en la ejecución del gasto de inversión de los gobiernos subnacionales.

En el segundo trimestre de 2015 se observó una recuperación de la producción al crecer 3,0%, resultado de la favorable evolución de los sectores primarios que creció 7,2% debido a un mayor dinamismo de los sectores minería metálica (13,5%), agropecuario (2,9%), procesadores primarios (11,9%) y pesca (36,6%), en tanto, los sectores no primarios (1,9%) registraron tasas de crecimiento inferiores a lo registrado en el segundo trimestre de 2014, en particular por la disminución en la dinámica de crecimiento del sector construcción asociado a la menor inversión pública y privada.

En el caso de la actividad transporte, almacenamiento y mensajería, al primer trimestre del 2015, creció 1,6% respecto al mismo mes del año anterior, debido al aumento de la actividad de la subrama transporte (2,2%) pero que fue atenuado por la menor actividad de la subrama almacenamiento, correo y mensajería (-5,5%). El avance del subsector transporte fue determinado por el crecimiento del transporte por vía terrestre (2,1%), justificado por el mayor servicio de transporte de carga y pasajeros por carretera, así como el incremento de la producción en el transporte por vía aérea (4,5%). **(Fernando Ramos, 2016).**

La producción nacional en el periodo de enero - agosto del 2017, la economía peruana se incrementó en 2.20% y durante los últimos 12 meses (setiembre 2016 – agosto 2017) en 2,60%.

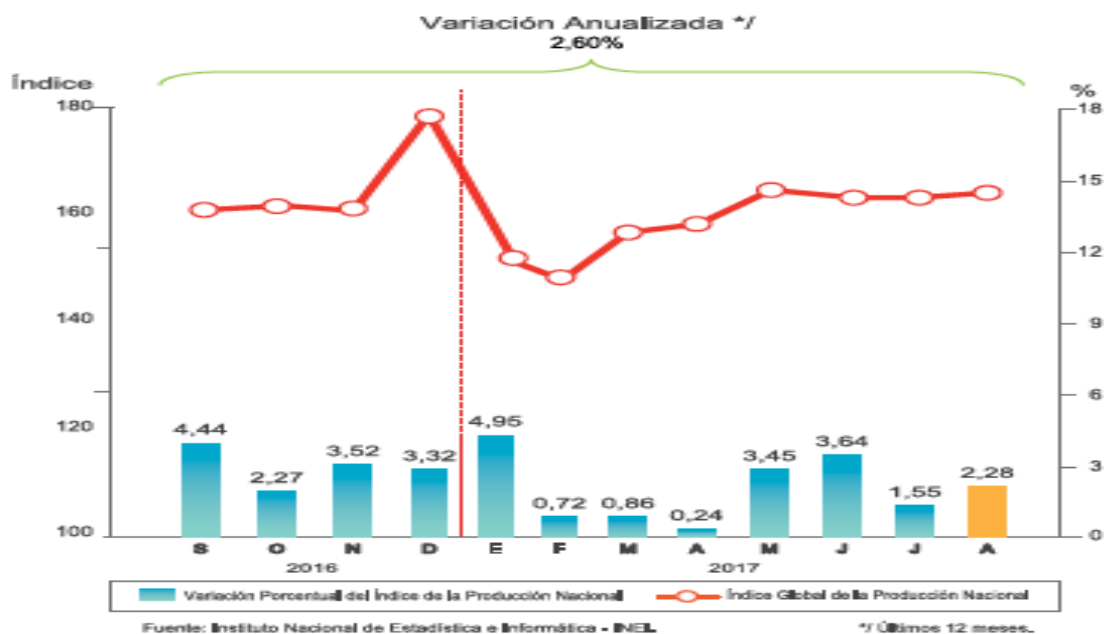


Figura 32: Evolución mensual de la producción nacional 2017

Fuente: INEI (boletín informativo), 2017

La producción del sector Transporte, Almacenamiento y Mensajería se incrementó en 3,13% por la mayor demanda del subsector transporte (2,82%), así como del subsector de almacenamiento y mensajería (4,17%).

En el subsector Transporte aumentó el transporte aéreo (5,32%) por el mayor tráfico de pasajeros y carga; así también se incrementó el transporte por vía terrestre y tuberías (2,64%), ante el mayor tráfico de carga por vía férrea, de pasajeros y carga por carretera.

El subsector almacenamiento y mensajería creció 4,17% por la mayor actividad de almacenamiento y actividades de apoyo al transporte (5,15%). **(Gestión, 2017).**



Figura 33: Contribución a la variación de la producción nacional, según actividad económica (agosto, 2017)

Fuente: INEI (boletín informativo), 2017

- **Entorno socio – cultural**

El Perú se ubica en el puesto 49 de 133 países analizados en el Índice de Progreso Social, un estudio que mide la capacidad que tiene una sociedad de satisfacer las necesidades básicas de su población, sentar las bases y fundamentos para que sus ciudadanos aumenten su calidad de vida y, generar las condiciones y oportunidades para que alcancen todo su potencial.

El estudio presentado hoy por CENTRUM Católica y el Social Progress Imperative evalúa estas cuestiones a través de tres dimensiones, desglosadas en 54 variables. El Índice de Progreso Social es la primera herramienta para medir estas variables de manera independientemente del PBI.



Figura 34: Índice de progreso social mundial

Fuente: El Comercio, 2017

Si bien el Perú se encuentra en el puesto 49 del Índice de Progreso Social con 70,9 puntos, lo que ubica a nuestro país en el grupo de naciones con un progreso social "Medio alto". Sin embargo, esto no resulta siendo tan alentador si es que se ve el resultado a nivel de la región, donde nuestro país se ubica en la sexta posición de diez países. **(El Comercio, 2017).**

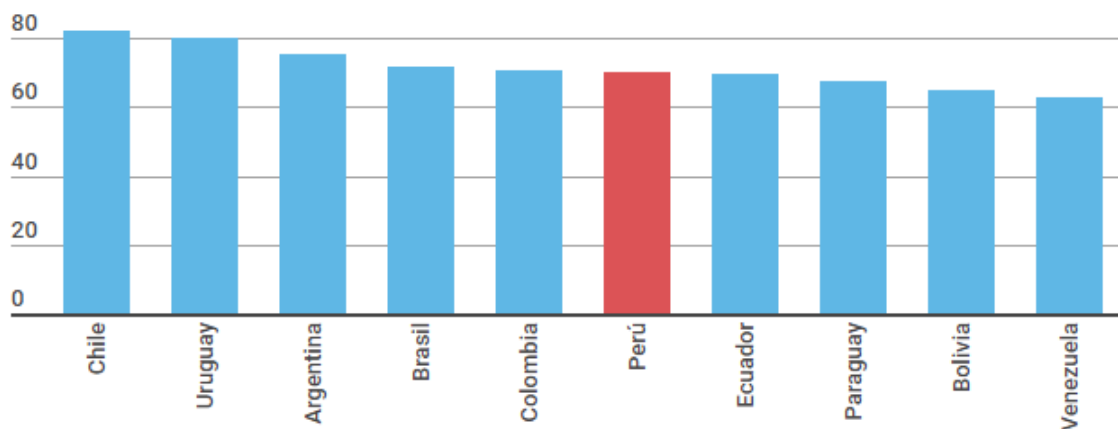


Figura 35: Índice de progreso social en Sudamérica

Fuente: El Comercio, 2017

Actualmente este país viene experimentando una bonanza económica, poco usual en la vida de este país; esto se debe al buen manejo económico que hiciera el anterior gobierno.

Sin embargo las mejoras económicas, que conforme a las cifras macroeconómicas publicadas por el gobierno, sólo se ven reflejadas, como siempre, en los sectores A, B Y C, de la población, mientras que los sectores más humildes siguen sufriendo las carencias de siempre, como son la falta de las condiciones mínimas para vivir de salubridad, vivienda, alimentación, etc. **(Arely Oaxaca, 2016).**

A pesar que las políticas de inclusión se ve actualmente elevadas tasas de migración la cual se caracteriza por darse ya sea desde la selva o la sierra pero siempre apuntando hacia la costa, la cual mucha veces es realizada por familias enteras, como de personas que tienen que abandonar a éstas en busca de un mejor futuro para ellas. Esto significa un gran potencial para lo que es el “Sector Transporte” en nuestro país ya que muchas veces estos migrantes utilizan

este “Sector” para ir hacia sus puntos migrantes o para regresar a ver a los suyos.



Figura 36: Necesidades básicas humanas por departamento

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016

- **Entorno tecnológico**

Actualmente en el mundo la tecnología avanza a pasos agigantados y el sector transporte no es la excepción, cabe señalar que las nuevas tecnologías permiten conocer muchas más aun el mercado y facilitar el diseño de estrategias para captar segmentos, armar y diseñar productos y servicios personalizados que sean acorde a las exigencias exigidas por el mercado.

Nuestro país se mantiene en el puesto 90 del ranking del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, informe que analiza el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo,

informó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (**Capital, 2015**).

Según el WEF, el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (Puesto 133), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

El reporte sostiene que el impacto de las TICs, se extiende mucho más de las ganancias de productividad actuando como vector de desarrollo social y transformación mediante la mejora de los accesos a los servicios básicos, mejora de conectividad y creación de oportunidades de empleo. (**Sociedad Nacional de Industrias, 2015**).

La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con vans y mini vans que están fabricados y diseñados exclusivamente para el transporte de pasajeros los cuales provienen de compañías muy bien posicionadas y de renombre en el mercado.

Otra diferencia es que el motor está en la parte delantera y al colocar la cabina de los pasajeros se recarga mayor peso sobre las llantas delanteras lo cual incide en el frenado y también en la sobrecarga en las curvas lo cual conlleva a poner en riesgo la seguridad de los pasajeros.

- **Entorno político - legal**

Muchas veces las distintas decisiones planteadas por áreas o investigaciones ya sean en este caso de marketing se ven poderosamente afectadas por los desarrollos en el ambiente Político-Legal. El ambiente se compone por: el grado de estabilidad política y social en el que se encuentre

actualmente el país, el sistema de libertades y garantías, las condiciones en seguridad en el destino turístico, la legislación específica que afecta el sector empresarial y económico, los acuerdos internacionales y las normativas de protección al viajero.

Existen leyes de cumplimiento general para toda la empresa (por ejemplo la Ley n° 26887, Ley General de Sociedades o la Ley del Impuesto General a la Venta e Impuesto Selectivo al Consumo), Leyes específicas a nivel de Gobierno Central y Leyes a nivel de Gobierno Local.

Normatividad nacional vigente referido al sector transporte:

- Ley N° 27181: Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- Ley N° 29259: Ley sobre sanciones y medidas preventivas. (Modificatoria de la Ley N° 27181).
- Ley N° 28839: Ley que modifica los artículos 30 y 31 de la Ley N° 27181, referido al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT). D.S. N° 009-2004-MTC: Aprueban Reglamento Nacional de Administración de Transporte.
- Art.121: Los conductores de vehículos de Servicios de Transportes no deberán estar al volante más de cinco (5) horas continuas en el servicio diurno o más de cuatro (4) horas continuas en el servicio nocturno.
- En el servicio de Transporte Interprovincial, el conductor deberá descansar por lo menos dos (2) horas entre jornadas.
- En Todos los casos, ningún conductor deberá conducir más de doce (12) horas acumuladas en un período de veinticuatro (24) horas.

- R.D. N° 3275-2004-MTC-15: Aprueban Formato de Hoja de Ruta. (Meregildo & Santos, 2014).

5.2.1.2. Especifico

Análisis de la competencia

El análisis se realizó utilizando como base el modelo de “Diamante de Porter”.

- **Proveedores**

La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con proveedores los cuales le brindan sus suministros de alta calidad necesarios para el rubro en que esta se desenvuelve, ya que como se sabe la empresa toma muy seriamente la labor del transporte de pasajeros. La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con proveedores que tienen confianza en el mercado tales como:

- Estación de servicios Don Benjita S.R.L. (Mantenimiento de vehículos y cambio de lubricantes y repuesto) – Chachapoyas.
- The Goodyear tire and rubber company (Llantas) – Chachapoyas y Bagua Grande.
- Estación de servicios Santa María S.A.C. (Mantenimiento de vehículos y cambio de lubricantes y repuestos) – Bagua Grande.
- Estación de servicios Villacres S.R.L. (Mantenimiento de vehículos y cambio de lubricantes y repuestos) – Jazan.

- **Clientes**

Se sabe que gracias a los clientes una empresa existe en el mercado así que estos son parte fundamental de la empresa, ya que sin ellos una empresa de servicios tal como en el rubro en el que se encuentra la Empresa de Transporte

Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. sería imposible su existencia y continuación en el mercado. De esta manera trata de enfocarse en la confiabilidad del rubro interprovincial que están asociadas con la misma organización, aumentar las facilidades para los clientes, fomentando en ellos el hábito de viajar, además de eso la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con clientes que van desde los que viajan por diversión-turismo, como los que viajan por asuntos de negocios, trabajo y familia.

- **Competencia**

La competencia como tal es una de las fuerzas más poderosas, es así que los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores más cercanos y es por eso que se pueden iniciar represalias a los esfuerzos para contrarrestar el movimiento, es decir que las empresas son mutuamente dependientes, es por eso que la empresa que logre tener un éxito por mínimo que este sea obtendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores, la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. para su servicio de transporte en la ruta Chachapoyas – Bagua y viceversa, tiene como principales competidores directos a empresas como:

- Empresa de Transporte Sol Amazonense S. A. (ETSA).
- Empresa de Transporte y Turismo Los Diplomáticos Tours S.A.C.
- Empresa de Transporte Turismo CIVA S.A.
- GH BUS Empresa de Transporte Grupo Horna S.A.C.
- Empresa de Transporte Móvil Tours S.A.

- **Empresas potenciales**

Siempre que exista la posibilidad de que surjan nuevas empresas de transporte, en el sector sin que hubiera barreras de ingreso importantes, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas de transporte existentes, obligándolas a aumentar la calidad total del servicio para no perder su participación en el mercado ocasionando mayores costos y por consiguiente reducción en su rentabilidad.

5.2.2. Análisis del Entorno Interno

El mercado de transporte interprovincial ha sido remodelado en innumerables ocasiones generando, en diversas oportunidades actitudes recias a las nuevas disposiciones, esto ha generado una competencia intensa, muchas veces desleal y un entorno con un elevado grado de informalidad.

En el Perú todos en algún momento han sentido la necesidad de viajar, dadas las circunstancias, además en el país existen muy pocos aeropuertos y además de eso los costos de utilizar el transporte aéreo es mucho más costoso, lo que conlleva a entender que los hábitos de consumo de la población están orientados a movilizarse de maneras diversas, otorgándole preponderancia casi absoluta a viajar por vías terrestres.

La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., se dedica al transporte exclusivo de pasajeros y de encomiendas, brindando un servicio acordó a lo que exige el mercado en el que se desenvuelve, tratando de además brindar la máxima seguridad exigida por ley con choferes profesionales, límites de velocidad y GPS. También trata de cumplir los estándares exigidos por los consumidores en cuanto al viaje.

5.2.2.1. Misión

Ser la empresa líder que brinde un servicio de calidad en el transporte interprovincial de pasajeros, giros y encomiendas de manera segura, confiable y oportuna; utilizando técnicas y

conocimientos de última generación para satisfacer las necesidades que nuestros clientes.

5.2.2.2. **Visión**

Consolidarnos como una empresa líder y reconocida en el sector de transporte interprovincial con un servicio exclusivo y de calidad en el traslado de personas, de encomiendas y giros en el Nororiente del país.

5.2.2.3. **Productos**

La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con dos tipos de productos que mantienen a flote a la empresa y estos son:

- Traslado de pasajeros a los distintos lugares ofrecidos por la empresa.
- Envío y recepción de encomiendas.

5.2.2.4. **Precio**

La siguiente tabla muestra los precios actuales que ofrece la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. a sus distintos lugares de destino tomando en cuenta que el lugar de origen es la ciudad de Chachapoyas:

Tabla 31: Lista de precios a los diferentes lugares

LUGAR DE ORIGEN	LUGAR DE DESTINO	PRECIO	LUGAR DE ORIGEN	LUGAR DE DESTINO	PRECIO
Chachapoyas	Pedro Ruiz	S/. 5.00	Chachapoyas	Puente Vilcaniza	S/. 12.00
Chachapoyas	Bagua Grande	S/. 10.00	Chachapoyas	Buenos Aires	S/. 13.00
Chachapoyas	Tarapoto	S/. 20.00	Chachapoyas	La Esperanza	S/. 15.00
Chachapoyas	Naranjos	S/. 20.00	Chachapoyas	Progreso	S/. 15.00
Chachapoyas	Rioja	S/. 22.00	Chachapoyas	Jorge Chavéz	S/. 20.00
Chachapoyas	R. Mendoza	S/. 10.00	Chachapoyas	A. Verdes	S/. 201.00
Chachapoyas	Nuevo Cajamarca	S/. 20.00	Chachapoyas	A. Claras	S/. 20.00
Chachapoyas	Moyobamba	S/. 24.00	Chachapoyas	2° Jerusalén	S/. 20.00
Chachapoyas	Pomacochas	S/. 10.00	Chachapoyas	Alto Nieva	S/. 15.00
Chachapoyas	Kuelap	S/. 15.00	Chachapoyas	Bagua	S/. 20.00
Chachapoyas	Jumbilla	S/. 15.00	Chachapoyas	Naranjillo	S/. 20.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Lista de precios de las encomiendas de Chachapoyas

ENCOMIENDAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	DESTINO
Sacos de 1 quintal	50 kg	S/. 5.00	Bagua Grande
Sacos de 1/2 quintal	25 kg	S/. 3.00	Bagua Grande
Lavadora	1 Unidad	S/. 15.00	Bagua Grande
Tv de 24"	1 Unidad	S/. 10.00	Bagua Grande
Tv de 42"	1 Unidad	S/. 20.00	Bagua Grande
Refrigeradora	1 Unidad	S/. 25.00	Bagua Grande
Cocina (2 hornillas)	1 Unidad	S/. 5.00	Bagua Grande
Caja pequeña	1 Unidad	S/. 3.00	Bagua Grande
Caja mediana	1 Unidad	S/. 5.00	Bagua Grande
Caja Grande	1 Unidad	S/. 7.00	Bagua Grande
Sobre	1 Unidad	S/. 2.50	Bagua Grande
Colchón de 1 1/2 plaza	1 Unidad	S/. 10.00	Bagua Grande
Colchón de 2 Plazas	1 Unidad	S/. 15.00	Bagua Grande
Ropero (Tablas)	1 Unidad	S/. 20.00	Bagua Grande
Cama	1 Unidad	S/. 20.00	Bagua Grande
Cómoda	1 Unidad	S/. 25.00	Bagua Grande
Escritorio	1 Unidad	S/. 25.00	Bagua Grande

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.5. Promoción

La empresa actualmente no cuenta con algún tipo de promoción que incentive a la generación de mayores niveles de ventas. La empresa además no ha contado con promociones o descuentos en lo que lleva de vida.

5.2.2.6. Personal

La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. cuenta con personal que ya se encuentra laborando en ésta desde hace mucho tiempo, además son personal estable en la empresa donde el personal con menor experiencia en la empresa tiene 3 años laborando en ésta.

El siguiente cuadro presenta en detalle la lista del personal actual:

Tabla 33: Número de trabajadores en la Ruta Chachapoyas – Bagua Grande

CARGO QUE DESEMPEÑA	N° DE TRABAJADORES
Gerente (Dueño)	1
Vendedora de pasajes	2
Choferes	13
TOTAL	16

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.7. Análisis FODA

- **Fortalezas:**

- Experiencia en el mercado.
- Precios accesibles al cliente (Encomiendas).
- Revisión y mantenimiento constantes de las unidades.
- Alianzas estratégicas con proveedores de suministros y servicios como Estación de servicios: Don Benjita S.R.L., Santa María S.A.C. y Villacres S.R.L.

- **Oportunidades:**

- Accesos a nuevas rutas.
- Estabilidad económica del Perú.
- Remodelar las unidades de la flota.

- **Debilidades:**

- Inexistencia de una dirección estratégica clara.
- Deficiencia en el servicio de atención al cliente.
- Carencia comunicativa entre el personal de la empresa.
- No cuenta con un Plan de Marketing.
- Escasa promoción de sus productos.
- No contar con publicidad.

- **Amenazas:**

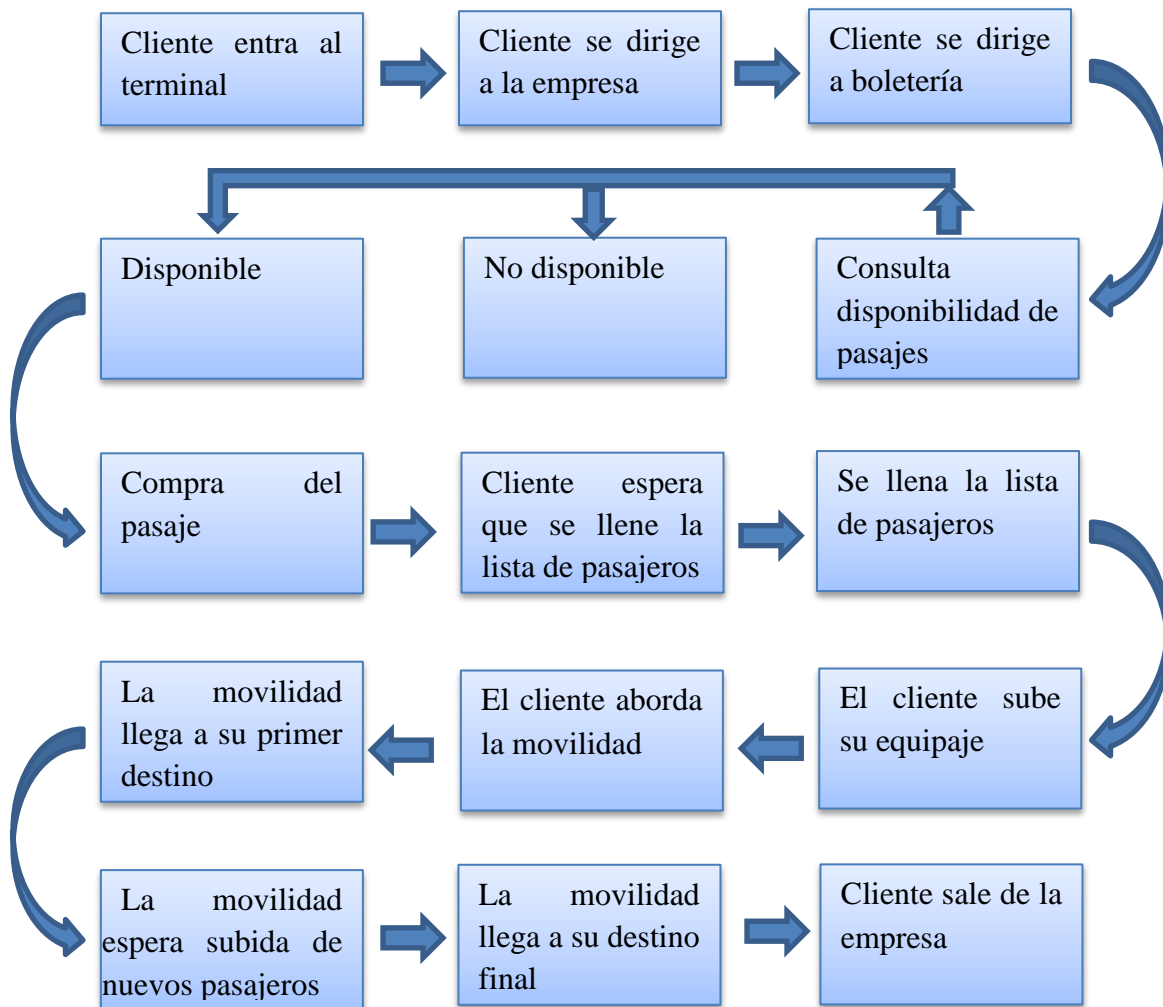
- Competencia formal e informal.
- La inestabilidad del dólar.
- Alzas del precio del combustible.

- Accidentes vehiculares.
- Carreteras defectuosas y en mal estado.

5.2.2.8. Procesos

La empresa cuenta con un proceso para llevar a cabo la operación de ventas de pasajes, y esta es: Proceso de venta de pasajes.

A continuación el respectivo flujo del proceso:



5.2.2.9. Objetivos

- **Objetivo general**

Aumentar el volumen de los ingresos para lograr una mayor participación en el mercado.

- **Objetivos específicos**

- ✓ **Objetivos sobre el consumidor:**

Conocer las necesidades de los clientes antes, durante y después del servicio brindado por la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.

- ✓ **Objetivos de marketing:**

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

- ✓ **Objetivos financieros:**

Mantenerse dentro del presupuesto planificado en el año y aumentar el margen de utilidades, mediante mejoras eficientes en la empresa.

5.2.2.10. Mercado Meta

El mercado meta fue la ciudad de Chachapoyas, tomándose en cuenta la edad de toda persona que de acuerdo a ley puede comprar un pasaje interprovincial, a esto fue referido a personas que hayan cumplido la mayoría de edad y cuenten con su D.N.I. Según esta investigación la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se estuvo enfocando en el nivel socioeconómico C2, D y E. Ya que la empresa en estudio al tener un precio adecuado en el mercado y un servicio estándar esto se acoplaría con total justicia al nivel de ingresos mostrados en la parte inferior, ya que los sectores con mayores ingresos estarían en total facultad económica de pagarse un boleto en una empresa de la competencia que cuentan con precios más altos.

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 548	S/. 803	S/. 639	S/. 674	S/. 590	S/. 467	S/. 357
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 86	S/. 162	S/. 97	S/. 106	S/. 84	S/. 65	S/. 47
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 152	S/. 318	S/. 176	S/. 193	S/. 153	S/. 109	S/. 63
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 83	S/. 234	S/. 77	S/. 86	S/. 64	S/. 48	S/. 39
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 118	S/. 251	S/. 136	S/. 150	S/. 116	S/. 81	S/. 50
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 152	S/. 430	S/. 163	S/. 183	S/. 134	S/. 81	S/. 47
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 167	S/. 460	S/. 193	S/. 222	S/. 151	S/. 84	S/. 49
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 87	S/. 169	S/. 97	S/. 106	S/. 86	S/. 64	S/. 47
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,288	S/. 4,436	S/. 2,615	S/. 2,834	S/. 2,305	S/. 1,696	S/. 1,177
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 2,855	S/. 6,123	S/. 3,263	S/. 3,530	S/. 2,885	S/. 1,983	S/. 1,252

Figura 37: Perú Urbano y Rural – Hogares – Ingresos y Gastos

Fuente: INEI – Ingreso estimado en base al gasto

5.2.2.11. Estrategia competitiva

Actualmente la estrategia competitiva se basó en 3 puntos muy importantes que a comparación de nuestros competidores y en el mercado en general estos darían una muy buena competitividad a la empresa.

- **Seguir siendo uno de los más accesibles:**

Sería fundamental seguir con la política de los precios bajos (pasajes y encomiendas), convirtiendo así a Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en una de las primeras opciones para viajar. Y teniendo precios bajos con respecto a la competencia esto permitirá ganar una mayor cuota en el mercado.

- **Ofrecer un mejor servicio:**

Ofreciendo un valor ligeramente superior al que actualmente se brinda, esto sería de gran ayuda para que posicionen a la empresa. Si se desea usar este enfoque se tiene que invertir un más de recursos y de esta manera lograr la eficiencia del servicio brindado.

- **Adecuar la oferta a tu cliente:**

Tratando de enfocar todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie al mercado meta de la empresa, en lugar de atender a todo el mercado como actualmente lo hace Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.

5.2.2.12. Matriz Ansoff

Tabla 34: Matriz Ansoff

OBJETIVO	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Estrategia de Penetración de Mercado	Estrategia de Desarrollo de Producto
PRODUCTO NUEVO	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación Horizontal

Fuente: Elaboración propia:

- **Estrategia de Desarrollo de Mercado:**

- Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Instalación de puntos de ventas en diferentes localidades (viajeros de ruta o pasajeros de ruta).

Tabla 35: MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevas rutas. - Aprovechar nuevas tecnologías. - Capacitaciones dirigidas al personal. - Buenas relaciones públicas. - Alianzas estratégicas con los principales proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - La proliferación de empresas informales. - Aumento de la delincuencia en las carreteras de nuestro país. - Paros y problemas sociales en nuestro país. - Inestabilidad en los precios de los combustibles. - Desastres naturales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos. - Buena imagen institucional frente a los clientes. - Fidelización de los clientes. - Alta calidad con respecto a la seguridad brindada. - Flota adecuada para cumplir con las rutas planteadas por la 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear nuevas rutas de servicio. - Implementar acciones de atención eficiente a los clientes. - Establecer alianzas estratégicas con los proveedores y mantener una buena capacidad de negociación. - Capacitar al personal para manejo de las funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la comunicación constante del área de mantenimiento. - Mantener la imagen y reputación ante los clientes frente a la delincuencia. - Otorgar descuentos o promociones a pasajeros frecuentes logrando la fidelización de los mismos. - Brindar un servicio a un precio competitivo acorde al poder adquisitivo de los clientes.

empresa.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Carencias comunicativas entre el personal. - Falta de un sistema de información integrado. - Infraestructura limitada. - Ausencia de políticas de selección de personal. - Inexistencia de una dirección estratégica clara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar una adecuada cultura organizacional. - Implementación de un sistema de información aprovechando las nuevas tecnologías. - Implementación de publicidad para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un sistema de seguridad y vigilancia. - Fomentar la comunicación para generar un nivel de organización con funciones definidas. - Mejoramiento del proceso de compras (combustible).

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.13. Posicionamiento

5.2.2.13.1. Justificación del producto

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. podemos interpretar que, los clientes actualmente requieren que la empresa:

- Siga brindando precios bajos.
- Reduzca los precios en cuanto al servicio de carga.
- Brinde un mayor confort especialmente cuando son viajes largos.

5.2.2.13.2. Posicionamiento actual

Para determinar el posicionamiento actual de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se utilizó el mapa de posicionamiento planteado por Kotler y Armstrong en el capítulo 7 del libro Fundamentos de Marketing de la doceava edición.

Tabla 36: Mapa de posicionamiento actual

Mapa de Posicionamiento	
<p>Calidad Alta</p>  <p>Precio Alto</p>	<p>Precio</p> <p>Bajo</p>
<p>Calidad Baja</p>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al mapa de posicionamiento Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se encuentra posicionado como un empresa que ofrece un precio bajo con una calidad mediana baja. Sus competidores más directos son ETSA, Diplomáticos, CIVA, Móvil Tours, GH Bus. Los dos primeros ofrecen precios igual que la empresa en estudio pero con calidad baja, mientras que los 3 últimos ofrecen una calidad mediana pero con precios altos.

Así mismo se aplicó la matriz BCG, donde se identificó la necesidad de generar en la estrategia acciones como:

- Otorgar pasaje de cortesía a clientes con mayor frecuencia.

- Invertir en publicidad, especialmente en el destino Chachapoyas – Bagua Grande y los beneficios que tiene usar nuestro servicio.
- Otorgar a los clientes información detallada del servicio que brinda la empresa.
- Otorgar a los pasajeros provenientes de los diferentes lugares una guía con la información básica de la provincia que visita que sería en este caso Chachapoyas.
- Otorgar descuentos en equipajes y encomiendas a los clientes, para fidelizar y captar nuevos clientes.

Tabla 37: Matriz BCG

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP		
	Alta Participación Relativa en el Mercado	Baja Participación Relativa en el Mercado
Alta Tasa de Crecimiento	<p>Negocio Estrella</p> <p>La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. ofrece el servicio de viaje interprovincial de Chachapoyas a Bagua Grande, el cual genera una baja inversión por parte de la empresa y por consiguiente una alta rentabilidad.</p>	<p>Interrogación</p> <p>La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. está pensando abrir la ruta Bagua Grande – Jaén, debido a la demanda que se está presentando.</p>
Baja Tasa de Crecimiento	<p>Vaca</p> <p>Aumento de venta de pasajes en días festivos. Se considera una de las empresas más accesibles económicamente.</p>	<p>Perro</p> <p>Servicio de giros y encomiendas</p>

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.13.3. Posicionamiento esperado

La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., desea posicionarse con la aplicación del plan de marketing propuesto como una empresa que ofrece a sus clientes un servicio con un precio bajo y calidad alta y de esta manera poder superar a sus principales competidores.

Tabla 38: Mapa de posicionamiento esperado

Mapa de Posicionamiento	
 <p>Calidad Alta</p>  <p>Precio Alto</p>	 <p>Precio Bajo</p>
<p>Calidad Baja</p>	

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.14. Categoría de pertenencia

La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. pertenece a la categoría de empresas de transporte interprovincial Nororiente del país. En esta categoría se encuentra también empresas como: Civa, ETSA, Diplomáticos. GH Bus, Móvil Tours, etc.

5.2.2.15. Diferenciación y similitud

Tabla 39: Lista de empresas que hacen la ruta Chachapoyas – Bagua Grande

EMPRESA DE TRANSPORTE	UBICACIÓN	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR AGREGADO	PUBLICIDAD
EMPRESA DE TRANSPORTE MOVIL TOURS S.A.	Av. Libertad N° 464	Asientos semi-cama	Buena		Página web, facebook, tv
		Baño	Regular		
		Peliculas, musica	Regular		
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO CIVA S.A.	Av. Salamanca N° 279	Asientos semi-cama	Buena		Páginaweb, páginas amarillas,
		Baño	Buena		
		Peliculas, musica	Regular		
EMPRESA DE TRANSPORTE GRUPO HORNA S.A.	Av. Hermosura N°304	Asientos semi-cama	Regular		Página web, facebook, tv
		Baño	Regular		
		Peliculas, musica	Regular		
EMPRESA DE TRANSPORTE SOL AMAZONENSE S.A.	Terminal Terrestre Stan A - 02	Asientos	Regular		
		Musica	Regular		
EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO LOS DIPLOMATICOS TOURS S.A.C.	Terminal Terrestre Stan A - 05	Asientos	Buena		
		Musica	Regular		
EMPRESA DE TRANSPORTE EVANGELIO PODER DE DIOS E.I.R.L.	Terminal Terrestre Stan A - 03	Asientos	Buena		
		Musica	Regular		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Marketing mix

5.3.1. Producto

El principal producto de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. es el servicio de transporte público interprovincial, mediante las cuales elabora paquetes de viajes para diferentes destinos a nivel nacional de conformidad para sus clientes, y es el que le genera los mayores ingresos.

Niveles de productos y servicios:

- **Producto Básico**

Proporciona un servicio de transporte interprovincial, brindando atributos como: vehículos adecuados para cada ruta, radio, aire acondicionado y asientos cómodos, haciéndole así el mejor servicio prestado por una empresa a un precio cómodo.

- **Producto Real**

Las características de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. son: flexibilidad en la oferta y vehículos adecuados para transportar pasajeros.

Actualmente en el mercado los precios no varían demasiado como para abrir una brecha en la comparación realizada por el cliente, entonces la empresa debe centrarse en la diferenciación con respecto a la calidad y enfocarse en esta para que los clientes la elijan al momento de realizar la comparación con otras empresas.

En la estrategia se pudo identificar las siguientes:

- **Estrategia Cadena Servicio – Utilidades**

Como se sabe hoy en día las empresas que quieren una diferenciación con respecto a su calidad se concentran en la atención al cliente pero muchas veces olvidan a su personal el cual es el que tiene la obligación de brindar ese buen servicio a los clientes. Mediante esta estrategia se plantea que la empresa no olvide a este personal y que brinde una buena calidad desde

sus trabajadores, y que de esta manera sus utilidades estén vinculadas a la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores. Esta cadena consta de cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esa forma contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes.
- **Empleados de servicio productivo y satisfecho:** Luego de haber aplicado el primer eslabón se obtendrá empleados más productivos y satisfechos lo cual permitirá que haya una mejoría en su lealtad para con la empresa y esto daría como resultado una mejor calidad al momento de cumplir con sus labores asignadas.
- **Mayor valor del servicio:** Como se analizó en el eslabón anterior al tener empleados leales y a gusto con sus labores, mayor será el valor del servicio que éstos son capaces de brindar a los clientes lo cual crearía valores de calidad en la mente de éstos.
- **Clientes satisfechos y leales:** Al generar en la mente de los clientes valores de calidad estos por consiguiente generaran clientes leales y satisfechos para que regresen mucho más a menudo a la empresa.
- **Utilidades y crecimiento saludable:** Esto generara que la empresa obtenga un crecimiento en el ámbito organizacional y mucho más en la generación de utilidades ya que se diferenciara de sus principales competidores lo cual generara una mayor aceptación por parte de los clientes.

Por lo tanto para alcanzar las etapas de crecimiento económico hay que hacerse cargo de quienes atienden a los clientes.

- **Estrategia a lo Largo del Ciclo del Producto**

El servicio que brinda a Utcubamba, Bagua y a toda la selva del departamento de San Martín durante su ciclo de vida ha sido ubicado en la etapa de crecimiento. La empresa lleva 6 años de haberse establecido en el mercado y sus ventas se mantuvieron; por lo tanto esto no genera beneficios óptimos a la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.

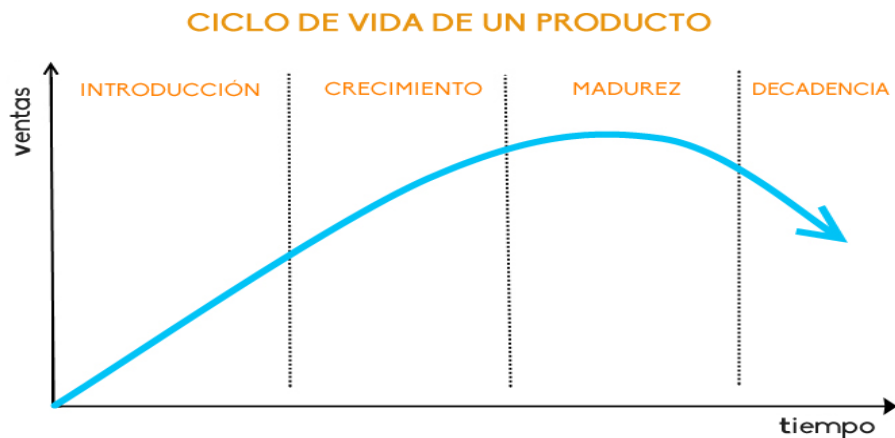


Figura 38: Ciclo de vida de un producto

Fuente: Elaboración propia

La estrategia que se va a aplicar en este caso es Expansión del Volumen de Ventas, atrayendo nuevos clientes y fidelizarlos, además de aumentar el consumo medio entre los clientes actuales.

- **Estrategias**

- Establecer una base de datos para conocer las necesidades del cliente: antes, durante y después el servicio a Bagua Grande que brinda la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.
- Adquirir financiamiento de entidades bancarias para la compra de nuevas unidades para la modernización de la flota de vehículos de la empresa.

- Fortalecer el posicionamiento del producto, donde se aprecie como seguro y confortable frente a los precios del servicio.
- Instalación de cámaras de seguridad tanto en los vehículos como en los locales de la empresa.
- Exploración y explotación de nuevas rutas de transporte interprovincial.

- **Dimensión del Servicio**

El servicio que ofrece actualmente la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. es un servicio Básico, es decir con características genéricas propias del servicio de transporte interprovincial que ofrece cualquier otra empresa del rubro en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande.

Este servicio que actualmente entra en esta categoría se planea pasar al nivel de Servicio Incrementado, añadiendo al servicio actual una variedad de servicios como son: Wi-Fi, películas y un pequeño refrigerio (consistirá en galletas con un vaso de jugo o agua, éste último disponible durante todo el viaje).

5.3.2. Distribución y plaza

5.3.2.1. Distribución

Por otro lado, en lo que se refiere a la distribución, pautas y funciones las cuales permiten en este caso que el servicio esté a la disposición del consumidor. Las funciones que se emplearían son las siguientes:

- **Información:** Esta función se cumplirá no solo para informar a los clientes acerca de los servicios de la empresa, sino que también se realizará con la perspectiva de reunir información acerca de cómo está percibiendo el cliente cada proceso, para de esta manera poder apoyar en la planificación de la empresa.

- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de las ofertas propuestas por la empresa.
- **Aceptación de riesgos:** Se asumirá los riesgos que conlleva los servicios brindados por la empresa tales como el de encomiendas.

5.3.2.1.1. Canales de distribución

La empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., utiliza un solo número de nivel de canal de Distribución el cual es el de Canal de Marketing Directo, ya que realiza la venta de pasajes a sus diferentes destinos directamente al consumidor sin intermediarios.

5.3.2.1.2. Procesos de coordinación

La coordinación se hizo con el personal encargado de la venta de pasajes de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., brindándole un buen funcionamiento del sistema para evitar retrasos. Además este mismo personal será el responsable del Libro de Reclamaciones, así mismo este personal reportará diariamente a su jefe las incidencias ocurridas durante el día, así como la cantidad de pasajes vendidos a las distintas zonas que se ofrece y el dinero de ha ingresado y salido en el día.

5.3.2.2. Plaza

Actualmente la empresa al brindar el servicio de transporte interprovincial se ve con la obligación de contar con una oficina en cada punto importante que cubre su ruta Chachapoyas – Bagua Grande.

5.3.2.2.1. Ubicación de la plaza

- Chachapoyas: Av. Triunfo S/N Terminal terrestre Stan A – 03.
- Moyobamba: Av. Almirante Miguel Grau N° 640.
- Jumbilla: Barrio Miraflores S/N.
- Florida: Carretera Marginal S/N – San Lucas.

- Jazan: Av. Marginal N° 154.
- Rodríguez de Mendoza: Jr. Toribio Rodríguez de Mendoza S/N.
- Bagua Grande: Jr. José de Sucre N° 500.
- Rioja: Jr. Lima N° C – 4 Segunda Jerusalén y en Jr. Ramón Castilla N° 407.
- Nueva Cajamarca: Jr. Bolognesi N° C – 5.

5.3.3. Comunicación

5.3.3.1. La comunicación y el Bran Equity

Con respecto a la Comunicación y el Brand Equity. Durante esta parte, se verá la mezcla de comunicaciones de marketing que está integrada por seis tipos de comunicación principales tales como:

- **Publicidad:** Actualmente la empresa no cuenta con publicidad, tal es el caso que tendría que darse de forma obligada para de esta manera mantenerse en la mente del cliente.

Realización de un spot publicitario radial en las principales emisoras de la ciudad de Chachapoyas que son: Radio Reina de la Selva, Radio La Fórmula, Radio Esfera, Radio La Karibeña, Radio Fidelísima las cuales son las más sintonizadas por nuestro público objetivo.

- **Promoción de ventas:** La estrategia utilizada por la empresa es la de “PULL” Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.

- ✓ Reducción del costo por carga; debido a que una parte del segmento de mercado son los comerciantes que llevan mercadería a las ciudades de Bagua Grande, Bagua Chica, etc. y se ven obligados a pagar una tarifa que sobrepasa sus costos.

- ✓ Promoción viajero frecuente: El cual consiste en otorgar el 50% en su próximo boleto de viaje.
- **Marketing directo:** Crear , actualizar y mantener vigente la página web ya que esta va a permitir que su público se mantenga informado sobre los servicios que brindan la empresa así como las promociones que esta lanzará.

5.3.3.2. Modelos del proceso de comunicación

- **Conciencia:** Mediante el spot publicitario radial nuestro público objetivo podrá conocer sobre la empresa y los servicios que brinda.
- **Preferencia:** Atraer a nuevos clientes con el nuevo servicio que se brindará a bordo y que permitirá diferenciarse de sus principales competidores como Transportes GH Bus, Transportes Móvil Tours, CIVA, Diplomáticos, ETSA.
- **Gusto:** Actualmente los principales conocedores de la marca son personas que viajan por diferentes razones como: estudios, trabajo, salud, turismo, etc. e incluso pequeños comerciantes que realizan viajes de negocio.
- **Convicción:** El público objetivo busca un servicio de transporte económico que brinde calidad y que le de la seguridad y confianza, características que la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. tendrá con la aplicación de este plan.
- **Compra:** El cliente se acerca al terminal, busca el módulo de Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. y adquiere el servicio que desea.

5.3.3.3. Objetivos de la comunicación

- Dar a conocer las características del servicio que brinda a sus clientes al 60% de los hogares de Chachapoyas y

Bagua Grande de los segmentos C2, D y E en los próximos cuatro meses a través de los medios radiales.

- También dar a conocer la ubicación de las agencias al 80% de los hogares de Chachapoyas y Bagua Grande de los segmentos C2, D y E en los próximos cuatro meses a través de los medios radiales.

5.3.3.4. Objetivos específicos

- Realizar una campaña agresiva de publicidad durante el primer semestre del año.
- Medir la efectividad de la campaña luego del primer semestre.

5.3.3.5. Cliente objetivo

El público objetivo de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C2, D y E, y que tengan la necesidad de viajar en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa a un precio bajo y con una calidad aceptable.

5.3.3.6. Problemas no resueltos

No está posicionada en la mente del consumidor, no cuenta con publicidad para darse a conocer, brinda un servicio básico sin diferenciarse, no cuenta con un Plan de Marketing, no tiene definidos los objetivos y finalmente no cuenta con un liderazgo adecuado que lleve al logro de los objetivos.

5.3.3.7. Promesa de ventas

Se explotaría la trayectoria que tiene el transporte de calidad a comparación de sus principales competidores ya que la empresa cuenta con 6 años en el mercado.

5.3.3.8. Propuesta de mensaje

- **Spot Radial:** Orientada a que el cliente conozca: las rutas principales, en este caso Chachapoyas – Bagua Grande.

Así como el rango de precios y la ubicación de la empresa en sus diferentes destinos.

- **Página web:** Aquí el cliente podrá obtener información sobre:
 - ✓ Todas las rutas de viajes
 - ✓ Direcciones de todas las oficinas.
 - ✓ Números telefónicos de las oficinas.
 - ✓ Imágenes de los diferentes vehículos.
 - ✓ Precios.
 - ✓ Servicio brindado a bordo.
 - ✓ Información organizacional.

5.3.3.9. Estrategia de publicidad

- **Copy Strategy:** El objetivo de la campaña es informar al público chachapoyano sobre los servicios de transporte interprovincial y precios que brinda, la ubicación de la oficina. Esto permitirá elevar su posicionamiento de calidad baja- precio bajo a calidad media alta- precio bajo.
- **Estrategia Creativa:** De acuerdo al objetivo propuesto se elaborara un guion de cuña para un spot publicitario radial que se emitirá en las principales radios de Chachapoyas. Además de esto se cree conveniente cambiar el logo de la empresa por uno más simple, fresco y moderno y que además sea fácil de identificar por el cliente.
- **Medios Estratégicos:** De acuerdo a la información obtenida por CPI la emisora radial líder en la ciudad de Chachapoyas con respecto al segmento socioeconómico al que nos dirigimos es Radio La Formula.

CHACHAPOYAS			
RKG	EMISORA	Rtg	MIs
	Audiencia prom. por hora	14,3	3,40
1	LA FORMULA FM	3,9	0,91
2	R.P.P. FM	2,2	0,52
3	ACTIVA FM	2,0	0,49
4	CUMBIA FM	1,8	0,44
5	STUDIO 96 FM	1,6	0,39

Figura 39: Audiencia en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: CPI – 2016

Además está la creación de la página web de la empresa con la nueva imagen y destacando las nuevas características que ésta va a ofrecer.

5.3.3.10. Administración de publicidad

- **Presupuesto:** El presupuesto previsto para invertir después de analizada la realidad de la empresa será de un mínimo de S/. 5,200 soles.

Tabla 40: Costo de publicidad radial

RADIO LA FORMULA						
TIPO	COSTO POR SEGUNDO	DURACIÓN DEL SPOT	NÚMERO DE ANUNCIOS	DÍAS AL MES	AÑO 12 MESES	TOTAL
Realización del spot	-	-	-	-		S/. 450.00
Transmisión del spot	0.15	57 seg.	3	15	S/. 4,617.00	S/. 4,617.00
						S/. 5,067.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Costo por diseño de redes sociales

TIPO	TOTAL
Diseño y mantenimiento de página web	S/. 800.00

Fuente: Elaboración propia

- **Personal:** Se debe informar a todo el personal de la empresa de las ofertas, promociones que se estén realizando, además el personal debe contar con la característica de vocación de servicio.
- **Información:** Después de los cuatro meses de aplicación de esta campaña se evaluará el impacto que ésta tuvo en la rentabilidad de la empresa.

5.3.4. Precio

5.3.4.1. Fijación de precios

Para fijar el precio de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se utilizó el modelo de “Fijación de Precio Basada en el Valor”, propuesto por Phillip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing capítulo 9, ya que nos planteamos basarnos en la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio. Para esto se tomó en cuenta la pregunta formulada en la encuesta que permitió saber si el precio por el servicio era muy caro, caro, adecuado o barato.

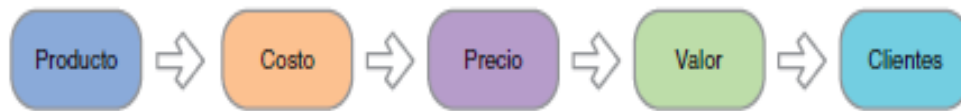


Figura 40: Fijación de precios

Fuente: Kotler y Armstrong – 8 ° edición: Capítulo 9

De acuerdo a los resultados observados, más del 98.61% del público está dispuesto a pagar el precio de 10 soles.

5.3.4.2. Política de precios

- Descuentos y bonificaciones siempre y cuando se reúna las condiciones planteadas por la empresa (plan cliente frecuente).
- Precios psicológicos.
- Precios con relación al mercado y no alejándonos en los precios con respecto a la competencia.

- Maximizar la participación en el mercado de acuerdo a la segmentación socioeconómica y psicológica planteada con anterioridad.
- Captura máxima de segmento de mercado al que se enfoca la empresa.

5.3.4.3. Estrategia de precios

5.3.4.3.1. Estrategia para el ajuste de precios

- **Precios psicológicos:** Se elegirá la estrategia de precios psicológico ya que se busca crear un prestigio más alto al servicio brindado por la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. frente al que brinda la competencia.

Además se optó por esta estrategia ya que en el mercado muchos de los clientes juzgan a la calidad de servicio por su precio lo cual permitiría un pequeño y casi imperceptible alza en el costo de los pasajes, esto permitirá costear los gastos para la aplicación de un nuevo servicio abordo tales como ofrecer wi-fi y otros adicionales.

- **Por descuentos periódicos:** Esta estrategia para el ajuste de precios se eligió debido a que como es sabido los precios de los pasajes en ciertas temporadas o fechas especiales tales como navidad, día de la madre, fiesta de la Virgen Asunta, Raymillacta y fiestas patrias suelen elevarse, para esto se plantea la estrategia de descuentos periódicos en estas temporadas, descuentos que se darían en el servicio de encomiendas y transporte de mercaderías. Dichos descuentos serían mínimos pero de gran valor en la mente del cliente ya que como sabemos los clientes más fidelizados de Evangelio Poder de Dios

E.I.R.L. son personas que cuentan con un negocio en sus respectivas localidades y se ven en la necesidad de llevar mercadería a sus lugares de origen.



Figura 41: Descuentos periódicos

Fuente: Elaboración propia

Con el gráfico se busca obtener una relación de bajar los precios de las encomiendas y transporte de mercaderías, y a la vez obtener mayores clientes atraídos por las ofertas y generar mayores ganancias.

5.3.5. Inversión de plan de marketing

Tabla 42: Inversión de plan de marketing

ESTRATEGIA	MONTO S./
Desarrollo y mantenimiento de página web	800.00
Spot radial	450.00
Transmisión del spot radial en La Formula	4 617.00
Producción de indumentaria distintiva de los trabajadores de la empresa (16)	1600.00
Mantenimiento de cámaras de seguridad	1300.00
TOTAL	S/ 8 767.00

Fuente: Elaboración propia

5.4. Nivel de satisfacción de los clientes

Una vez concluido satisfactoriamente las encuestas a los clientes de la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., se procedió a evaluar la pregunta, ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?. Obteniendo que todos los encuestados están regularmente satisfechos con el servicio que brinda la empresa en estudio.

5.5. Proponer Plan de Marketing

Luego de haber elaborado este plan de marketing, se propone al titular – gerente (Arcenio Barboza Castillo) de la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. aplicar la propuesta hecha por mi persona, ya que el plan contiene estrategias para mejorar el servicio brindado por esta (para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes). Ya que como se puede ver en el Anexo XI, mediante este plan la empresa en estudio tendría un impacto positivo en los ingresos en la ruta de Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa, 2017.

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

VI. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación, aceptamos la hipótesis formulada, en donde se planteó que un plan de marketing permitirá significativamente la captación y fidelización de los clientes en la empresa de transportes, en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017. Esto tiene sustento ya que con un plan de marketing la empresa en estudio, permitirá estructurar y vincular sus objetivos con acciones que permitan atraer y mantener a sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Esto concuerda con lo obtenido por **Mendoza Y. & Rojas D. (2018)**, en su trabajo de investigación quienes mencionan que la empresa que estudiaron no cuenta con un plan de marketing por lo que no existe un horizonte claro, objetivos específicos y estrategias adecuadas; y que la implementación del mismo en la empresa es importante y necesario para mejorar las ventas, a través de la captación de mayor número de clientes.

El mercado al que se dirige la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L, muestra potencial a través de un importante crecimiento y un nivel considerable de demanda insatisfecha, que buscan un mejor servicio; por lo que resulta ser un mercado atractivo e interesante para el negocio de transporte terrestre de pasajeros y encomiendas en la ruta ya mencionada. Por ello afirmo que el tema de demanda insatisfecha encontrado en mi investigación si guarda relación con lo que sostiene **Torres W. (2010)**, en su investigación relacionada a la empresa de transportes de pasajeros interprovincial Tarapoto – Yurimaguas, donde nos dice que los clientes buscan comodidad, seguridad, servicios adicionales y bajo precio. Por lo que la empresa debe de tener en cuenta lo anteriormente mencionado para lograr fidelizar a sus clientes.

La calidad del servicio brindado por la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., es considerada regular por parte de sus clientes. Pero, a su vez, aseguran que el precio está acorde al mercado. Sin embargo creen que el servicio debería ser mejorado adecuándose a las necesidades que ellos tienen. Por lo que podemos afirmar que estos resultados coinciden con la teoría de **Evans & Lindsay (Deming - 1989)**, que nos dicen que la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.

Por otro lado **Villavicencio (2014)**, señala que es necesario conocer cuáles son las cualidades que prefieren los clientes y cuáles son sus molestias con la empresa, ya que el cliente es la pieza clave en toda organización empresarial, para que las demás comiencen a funcionar y así buscar el éxito de la empresa, pues de igual manera la competencia también piensa similar, donde el poder de negociación de los cliente es demasiado alto. **Tuesta (2014)**, nos indica que la expectativa en los usuarios del transporte provincial por acceder a mejores servicios con una empresa que acoja sus exigencias y las cubra con un buen servicio y precios razonables.

Cueva (2010), indica que la idea que una persona tiene de un producto o servicio sobre si este es bueno o malo, por lo que se ha podido ver en los resultados, se puede apreciar que la actitud de los clientes de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. es favorable hacia su servicio, aunque por el contrario existe un mínimo porcentaje que a veces no está de acuerdo con estas afirmaciones. Esto concuerda con lo encontrado por Núñez (2014) quien menciona que de acuerdo a las actitudes de los clientes se puede apreciar el deseo por emplear o no un servicio determinado, así como su fidelidad a la empresa que lo presta.

Reichheld (2007), indica en su estudio sobre efecto de la lealtad que la comunicación es fundamental para una empresa y que esta puede perder hasta un 10% de clientes por la falta de comunicación o por malos entendidos, es decir el que los empleados no hablen un lenguaje claro con ellos. En la investigación se determinó que la comunicación es fundamental en una empresa para poder dar un servicio de calidad, por lo tanto se debe poner más énfasis en tratar de mejorar la comunicación con los clientes y así atender eficientemente sus necesidades; Esto concuerda con lo expuesto por Tuesta (2014) quien menciona unos de los aspectos favorables para un ingreso exitoso de una empresa en el mercado peruano es la comunicación.

Así mismo **Villavicencio (2014)**, señala que el éxito de toda empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Estos son el pilar esencial y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. **Tuesta (2014)**, indica que si la empresa no satisface las necesidades y los deseos de sus clientes tendrá una existencia muy

corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Así mismo menciona que de nada sirve que el producto o el servicio fuera de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. También nos indica que la implementación de una estrategia de marketing es una buena alternativa y su costo no es elevado. La viabilidad financiera se ve reflejada en el retorno obtenido y mantiene márgenes de seguridad para afrontar cualquier alteración en las estimaciones de ingresos, teniendo de manera adicional el soporte financiero de la empresa y sus accionistas, para superar cualquier contingencia que se presente y pueda afectar los flujos proyectados.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. no cuenta con un plan de marketing, que le permita brindar un servicio diferente y mejor al que ofrecen sus competidores en la ruta en estudio. Luego de realizar el análisis situacional de la empresa se puede concluir que tiene muchas debilidades las cuales dificultan la elaboración de estrategias para captar y fidelizar clientes, también se pudo apreciar que falta potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y de reducir al máximo las amenazas existentes, para de esta manera poder dar el salto de calidad que la empresa espera realizar.
- Se puede concluir que la empresa en estudio no cuenta con una dirección estratégica clara, lo cual ha hecho que dificulte mejorar la calidad de sus servicios. Y es por eso que se diseñó estrategias de marketing mix para crear un servicio acorde a lo que espera recibir el cliente (pasajero) cuando hace uso del servicio de la empresa en estudio en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa.
- Se puede concluir que el nivel de la satisfacción que tienen los usuarios (clientes) de la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., es regular. Esto debido a que la empresa no proporciona servicios adicionales y no brinda servicios de calidad los cuales satisfagan las necesidades y/o deseos que sus clientes esperan recibir.
- Se puede concluir que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en la captación y fidelización de clientes, para la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y Viceversa.

CAPITULO VIII
RECOMENDACIONES

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al titular – gerente de la empresa de transportes Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. seguir las pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del transporte interprovincial.
- Se recomienda invertir en nuevas flotas que sean cómodos y seguros que brinden un mejor servicio en los distintos servicios que esta ofrece.
- Aplicar el Plan de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.
- También se recomienda capacitar al personal que vende los boletos con respecto a lo que es atención al cliente y manejo de páginas web.
- Se recomienda mejorar la capacidad comunicativa entre el personal de la empresa.
- Se recomienda que la empresa debe de evaluar trimestralmente el impacto de los ingresos que trae consigo la fidelización y captación de nuevos clientes a través de la aplicación del plan de marketing elaborado.

CAPITULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángela R. (2015). *Definición de confiabilidad*. Recuperado en: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Confiabilidad/2561345.html>
- Arely Oaxaca Rodríguez (2016). *Región América T: Entorno socio – Cultural*. Recuperado en: <https://sites.google.com/site/regionameriricat/peru/entorno-socio-cultural>
- American Marketing Association (2013). *Definición de marketing*. Recuperado en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banco Central de Reserva (2017). *Reporte de inflación*. Recuperado en: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/abril/reporte-de-inflacion-abril-2017.pdf>
- Banco Mundial (2017). *Transporte: Resultados del sector*. Recuperado en: <http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>
- Bembibre V. (2009). *Definición ABC: Cliente*. Recuperado en: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Benguría S.; Martín B.; Valdés M.; Pastellides P.; & Gómez L. (2010). *Métodos en investigación en educación especial*. Recuperado en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf
- Bonta P. & Farber M. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Grupo Norma. Recuperado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Capital (2015). *¿Cómo se encuentra el Perú y el mundo en desarrollo tecnológico?*. Recuperado en: <http://www.capital.com.pe/actualidad/como-se-encuentra-peru-y-el-mundo-en-desarrollo-tecnologico-noticia-788050>

Cravens D., Hills G & Woodruff R.. (1994). *Administración en mercadotecnia*. Editorial CECSA. Edición 1. Recuperado en: <http://biblio.upmx.mx/library/index.php?title=67704&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@subheadings=MERCADOTECNIA%20@mode=&recnum=14>

Cohen W. (2008). El plan de marketing. Editorial DEUSTO. Edición 2. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=7 T U Ty DcKRgwTs44LgCQ#v=onepage&q&f=false>

Concepto.de (2015). *Concepto de compras*. Recuperado en: <http://concepto.de/compras/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI). *Medios de Comunicación: Audiencia Radial*. Recuperado en: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/top5_25ciu_2016_01.pdf

Córdova G. (2008). *Fidelización y marketing relacional en el ambiente de los centros deportivos*. Recuperado en: http://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca_marketing_2008.pdf?hash=0bcb2d4e4ab395001f48c9f878d840f6&idioma=CA

Cruzado M., Luján C., Ortiz M., Reyes V. & Yengle K. (2008). *Aplicación del plan de marketing en la calidad de servicio que brinda a sus clientes la empresa Transportes Ave Fenix SAC, EMTRAFESA Trujillo - La Libertad*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado en: <http://plandemarketinvestrategico.blogspot.pe/2008/12/universidad-cesar-vallejo-facultad-de.html>

Cubillos M. & Rozo D. (2008). *El concepto de calidad: Historia, Evolución e importancia para la competitividad*. Recuperado en:

<file:///C:/Users/RICHARD/Downloads/1260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2427-1-10-20121128.pdf>

Cueva B. (2010). *Evaluación privada de proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Recuperado en: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>

Dávila C. & Cuellar B. (2014). *Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública transportes navieros ecuatorianos - transnave para el año 2013*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Carrera de Administración. Recuperado en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>

Díaz D. (2007). *Guía para elaborar un plan de mercadotecnia*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Recuperado en: https://ecaths1.s3.amazonaws.com/formulacionyevaluaciondeproyectos/438699522.10_GU%C3%8DA%20PARA%20ELABORAR%20UN%20PLAN%20DE%20MERCADOTECNIA.doc

Díaz L. (2011). *La observación*. Recuperado en: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Diccionario de Marketing / Cultural, S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural. Recuperado en: <https://es.scribd.com/doc/72451085/Definicion-de-Segmento-de-Mercado-CONCEPTOS-VARIOS>

- El Comercio (2017). *Índice de progreso social ¿Cómo está el Perú?*. Recuperado en: <https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>
- Evans J. & Lindsay W. (2005). *Fundamentos de la calidad*. Recuperado en: <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Gabriel D. (2008). *Definición de objetivo*. Recuperado en: <https://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>
- Gerencie.com (2017). *Diferencias entre eficiencia y eficacia*. Recuperado en: <https://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- Gestión (2017). *INEI: Economía peruano creció*. Recuperado en: <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-3-64-junio-supera-expectativas-141640>
- González M. (2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Hernández, H.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Edición 5°. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana. Recuperado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- IGAPE. (2010). *Manuales prácticos de la PYME: Como elaborar un plan de marketing*. Galicia: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. Recuperado en: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf
- INEI (2017). *Producto Bruto Interno (1° trimestre)*. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf

- INEI (2017). *Producto Bruto Interno (2° trimestre)*. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_producto-bruto-interno-trimestral-2017ii.pdf
- INEI (2017). *Boletín estadístico: Indicadores Económicos y Sociales*. Edición N°10. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-no10_1.pdf
- Kotler P. (1991). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson. Edición 1. Recuperado en: <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Kotler-Direccion-de-Marketing-Tomo-1.pdf>
- Kotler P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Pearson. Edición 8. Recuperado en: <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson. Edición 12. Recuperado en: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson. Edición 14. Recuperado en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. & Cruz I. (2004). *Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall. Edición 10. Recuperado en: <http://redbiblio.unne.edu.ar/opac/cgi-bin/pgopac.cgi?VDOC=5.74201>
- Kotler F. & Keller K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson. Edición 14. Recuperado en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Laura M. Correa & Scarleth J. Gómez (2014). Tesis: *Marketing de servicio*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario “Carlos Fonseca Amador”. Recuperado en: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Manene L. (2012). *Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Recuperado en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mankiw G. (2009). *Principios de economía*. Editorial Worth Publishers. Edición 7. Recuperado en: <http://irfanlal.yolasite.com/resources/N.%20Gregory%20Mankiw%20Macro%20economics%207th%20Edition%202009.pdf>
- Mendoza Y. & Rojas D. (2018). *Plan de marketing para la empresa de transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo – Tesis para obtener el título de licenciado en administración - USAT*. Recuperado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL_MontezaBardalesYeseniaRojasPerezDoris.pdf.pdf
- Meregildo G. & Santos O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/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*”: USAT – Chiclayo. Recuperado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL_MontezaBardalesYeseniaRojasPerezDoris.pdf.pdf

- Muñiz R. (2010). *El plan de marketing*. Recuperado en: <https://iniciativaemprendedora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf>
- Núñez L. (2014). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros "CITA EXPRESS"*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado en: <http://190.11.245.244/handle/47000/966>
- Pérez J. & Merino M. (2008). *Definición de servicio*. Recuperado en: <https://definicion.de/servicio/>
- Pérez J. & Merino M. (2009). *Definición de plan*. Recuperado en: <https://definicion.de/plan/>
- Pérez J. & Merino M. (2010). *Definición de cortesía*. Recuperado en: <https://definicion.de/cortesia/>
- Pérez J. & Gardey A. (2012). *Definición de competencia*. Recuperado en: <https://definicion.de/competencia/>
- Pérez J. & Gardey A. (2014). *Definición de satisfacción*. Recuperado en: <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez J. & Gardey A. (2016). *Definición de captación*. Recuperado en: <https://definicion.de/captacion/>
- Pérez J. (20017). *Definición de encomienda*. Recuperado en: <https://definicion.de/encomienda/>
- Ramos A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* Recuperado en: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>

- Reichheld F. (2007). *La pregunta decisiva: convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento*. Washington D.C.: Ediciones Deusto S.A. Recuperado en: <https://imagessl0.casadellibro.com/a/l/t0/10/9788423424610.jpg>
- Rodríguez A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado en: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Sabino C. (1992). *El Proceso de investigación*. Recuperado en: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sánchez J. & Morales M. (2009). *Planeación estratégica*. Recuperado en: <http://132.248.9.34/hevila/Planeacionyevaluacioneducativa/2009/vol16/no45/1.pdf>
- Santesmases M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Recuperado en: <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-4-ed-incluye-1-cd-rom/9788436813982/670123>
- Sistema Nacional de Industrias (2015). *Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología*. Recuperado en: <http://www.sni.org.pe/?p=3100>
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Edición 14. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson I. (2006). *Investigación de mercados: Definición de Encuesta*. Recuperado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

- Thompson I. (2006). *Definición de marketing*. Recuperado en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres W. (2010). *Plan de marketing para una empresa de transportes de pasajeros interprovincial Tarapoto – Yurimaguas*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Recuperado en: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>
- Ucha F. (2008). *Definición ABC: Estrategia*. Recuperado en: <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Villavicencio R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes LÍNEA S.A. Trujillo 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/475>
- Wikipedia (2008). *Definición de productividad*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>
- Wikipedia (2013). *Definición de transporte*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>
- Wikipedia (2016). *Definición de liderazgo*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>
- Wikipedia (2016). *Definición de presupuesto*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>
- Wikipedia (2017). *Definición de calidad*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- Wikipedia (2017). *Definición de comunicación*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Wikipedia (2017). *Definición de competitividad*. Recuperado en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

Wikipedia (2017). *Definición de fidelización*. Recuperado en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

Wikipedia (2017). *Definición de mercado*. Recuperado en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

ANEXOS

ANEXO I
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Sexo: M F

1. Edad:

2. ¿Con que frecuencia viaje usted?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro: Especificar

3. Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuántas veces utiliza el servicio de la empresa Evangelio Poder de Dios?

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- Familiar
- Trabajo
- Estudio
- Salud
- Turismo
- Otro: Especificar

5. ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en esta empresa?

- Precio
- Seguridad
- Buen trato
- Puntualidad
- Otro: Especificar

6. ¿Cuáles son los días que con frecuencia viaja usted?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

7. ¿Por qué medio conoce usted a la Empresa Evangelio Poder de Dios?

- Afiches
- Amigos
- Televisión
- Radio
- Otro: Especificar

8. ¿Qué opinión tiene usted con respecto al viaje?

- Supero mis expectativas
- Dentro de lo esperado
- Insatisfecho

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

10. ¿El costo del pasaje es?

- Muy caro
- Caro
- Adecuado
- Barato

11. En comparación con otras alternativas de servicio de transporte. ¿Cómo le parece el servicio de esta empresa?

- Mejor
- Regular
- Igual
- Deficiente

12. ¿Ha recomendado usted a la empresa Evangelio Poder de Dios?

- Si, a muchas personas
- Si, a pocas personas
- No nunca

13. ¿Ha tenido algún inconveniente con la empresa?

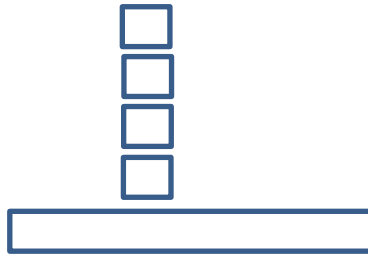
- Si
- No

Si ha respondido que Si llenar lo siguiente:

¿Cuál o cuáles han sido esos inconvenientes?

- Vehículo

- Personal
- Equipaje
- Atención
- Puntualidad
- Otro: Especificar



The form consists of a vertical stack of four small square boxes, each corresponding to one of the categories in the list above. Below this stack is a single, wider horizontal rectangular box, which is intended for specifying other categories not listed.

ANEXO II

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

1. **Sexo:** M F
2. **Edad:**
3. **¿Se siente conforme trabajando en la empresa?**
 - Conforme
 - Regular
 - Inconforme
4. **¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?**
 - Satisfecho
 - Regular
 - Nada satisfecho
5. **¿Recibe usted algún incentivo por parte de la empresa?**
 - Si
 - No
6. **¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?**
 - Conforme
 - Regular
 - Inconforme
7. **¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?**
 - Conforme
 - Regular
 - Inconforme
8. **¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?**
 - Si
 - No
9. **¿Se siente a gusto en el puesto que labora?**
 - Conforme
 - Regular
 - Inconforme
10. **¿El ambiente laboral le motiva a trabajar?**
 - Conforme
 - Regular
 - Inconforme

ANEXO III

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE- TITULAR DE LA EMPRESA EVANGELIO PODER DE DIOS E.I.R.L.

1. ¿Qué servicios presta?. Cuáles son sus destinos
2. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?. General y específicos o el que tenga.
4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
5. ¿Qué valores caracteriza a la empresa?
6. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo, ventas detalladas y escrito para el año en curso o el siguiente?
7. ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?
8. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?
9. ¿Cuál es el criterio que ha usado para fijar el precio de su servicio?
10. Número actual de empleados. Ruta Chachapoyas –Bagua Grande.
11. Número actual de trabajadores en toda la empresa en general.
12. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
13. ¿Cuáles son las debilidades, aquello en que se está fallando?
14. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual o futuro?
15. ¿Qué amenazas cree usted que hay para su empresa?
16. ¿Lleva registros de sus operaciones?
17. ¿Sus libros contables son escritos y/o electrónico?
18. ¿Quiénes son sus proveedores? Especificar nombre del proveedor y que servicio o bien brinda.
19. ¿Cuál es la visión y misión de la empresa?
20. Cuenta con un plan de marketing. Si responde que si cual es.
21. Reseña histórica de la empresa.

ANEXO IV

UNIDADES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EVANGELIO PODER DE DIOS E.I.R.L.

Imagen N° 1: Unidades empleadas para el transporte de pasajeros en la ruta de Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa.



Imagen N° 2: Unidades empleadas para el transporte de pasajeros en la ruta de Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa.



ANEXO V
FOTOS DE CLIENTES ENCUESTADOS

Imagen N° 3: Encuesta dirigida a clientes frecuentes.



Imagen N° 4: Encuesta dirigida a clientes frecuentes.



Imagen N° 5: Encuesta dirigida a clientes frecuentes.



Imagen N° 6: Encuesta dirigida a clientes nuevos



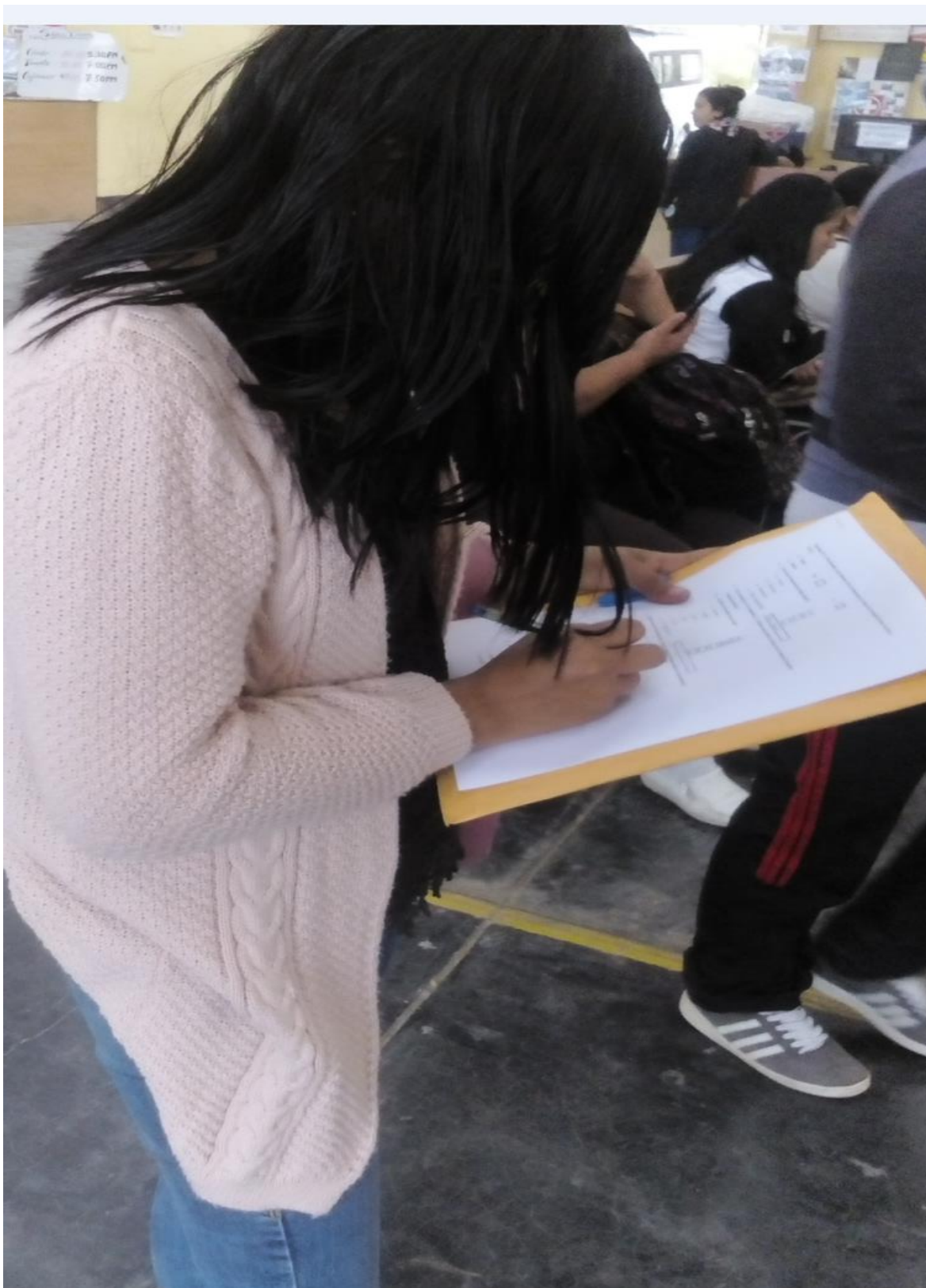
Imagen N° 7: Encuesta dirigida a clientes nuevos.



Imagen N° 8: Encuesta dirigida a clientes nuevos



Imagen N° 9: Encuesta dirigida a clientes nuevos



ANEXOS VI
FOTOS DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS

Imagen N° 10: Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. (Vendedora de pasajes Chachapoyas)



Imagen N° 11: Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. (Chofer de la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa).



ANEXO VII

LOCALES DE LA EMPRESA EVANGELIO PODER DE DIOS E.I.R.L.

Imagen N° 12: Local de la empresa Evangelio sede Chachapoyas Stand A – 03.



Figura N° 13: Local de la empresa Evangelio seda Bagua Grande.



ANEXO VIII

HISTORIA DE LA EMPRESA EVANGELIO PODER DE DIOS E.I.R.L.

La empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se fundó el 03 de noviembre del 2010, en la ciudad de Chachapoyas. Las actividades de esta empresa empezaron a partir del 02 de febrero de 2012 en el Jr. Grau N° 230.

El fundador de esta empresa es el titular – gerente Arcenio Barboza Castillo, quien vio la oportunidad de crear una empresa de transporte interprovincial debido a la gran oferta de pasajeros, así como la insatisfacción de otros (pasajeros), que no recibían una buena atención, así como el excesivo precio de los pasajes que daban otras empresas.

Y es así como el señor Arcenio Barboza Castillo incursiona en las rutas de: Moyobamba, Bagua Grande, Nueva Cajamarca, Nieva y Tarapoto. Para esto tuvo que comprar 18 vehículos (Autos station wagon y minivans). Bagua Grande (10 unidades); Moyobamba, Tarapoto y Nueva Cajamarca (6 unidades) y Nieva (2 unidades). Después en el 2014 se trasladan al Jr. Ortiz Arrieta N° 425 (cerca de la empresa CIVA).

Hoy en día la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se encuentra ubicado en el terminal terrestre municipal cuadra 1 en Jr. Triunfo S/N Stan A – 03. Y cuenta con más de 40 vehículos en más de 20 rutas.

Datos de la empresa:

R.U.C.: 20487485463

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU): 60214

Razón Social: Empresa de Transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L.

Sede principal: Chachapoyas

ANEXO IX

Proyección de venta de pasajes desde enero a diciembre de 2017

Para el análisis del impacto de las ventas del plan de marketing propuesto para la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. se realizó dos cuadros en base a datos alcanzados por el titular – gerente de la empresa y los datos propuesto por el autor de esta investigación.

Titular – Gerente de la empresa: 150 pasajes diarios promedio a un precio promedio de S/7.50

Tabla 43: Reporte ventas del año 2016

REPORTE DE VENTAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2016														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total del año 2017 S/ 405 000.00	
N° de boletos vendidos	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500		
Precio	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5		
Ingreso total mensual	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750	S/33 750		

Fuente: Elaboración propia

Autor de la investigación: Proyección de venta de pasajes incrementando el 5% después de aplicar el Plan de marketing

Tabla 44: Proyección ventas 2017

PROYECCIÓN DE VENTAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2017														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total del año 2018 S/ 425 250.00	
N° de boletos vendidos	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725	4725		
Precio	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5	S/7.5		
Ingreso total mensual	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250	S/47 250		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Utilidad 2017

UTILIDAD ANUAL 2017	
Venta de pasajes	S/ 425 250.00
Inversión plan de marketing	S/ 8 767.00
TOTAL	S/ 416 483.00

Fuente: Elaboración propia

Comparando ambas utilidades (año 2016 con año 2017), podemos apreciar que hay un aumento de S/ 11 483 soles. El gasto de publicidad del 2016 fue de S/ 2 500.00 soles.

Para calcular el impacto porcentual de las ventas dividimos ambas utilidades entre el ingreso anual del año 2016, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 46: Impacto ventas

Año 2016	99.38%
Año 2017	102.84%
Impacto de las ventas	3.46%

Fuente: Elaboración propia