



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA  
MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTES Y TURISMO FE Y ALEGRIA S.R.L. DE  
LA CIUDAD DE JAÉN, 2018**

**Autor: Bach. Eyster Jonathan Ramos Bobadilla**

**Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

Registro: (        )

**BAGUA GRANDE – PERÚ**

**2019**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA  
MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTES Y TURISMO FE Y ALEGRIA S.R.L. DE  
LA CIUDAD DE JAÉN, 2018**

**Autor: Eynner Jonathan Ramos Bobadilla**

**Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

Registro: (        )

**BAGUA GRANDE – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis principalmente a Dios por haberme dado la vida, salud y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de todo.

A mis hijos Zoe y Fabrizio, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida me depare un futuro mejor.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino, por permitirme llegar a concluir con uno de mis objetivos; también por darme la vida y la salud día a día para tener las fuerzas necesarias a seguir adelante.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado; también por su esfuerzo y dedicación que me ayudaron a culminar con mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas**

---

**Dr. Policarpio Chauca Valqui**

**RECTOR**

---

**Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

---

**Dra. Flor Teresa García Huamán**

**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

---

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**

**DECANO (e)**

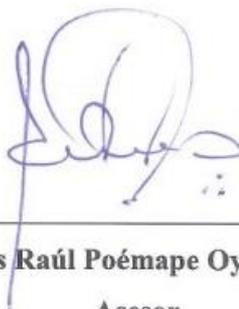
**Visto bueno del asesor de la tesis**

Yo, Carlos Raúl Poémape Oyanguren, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios; como asesor de la tesis: **Propuesta de plan de marketing mix para mejorar la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, 2018**; elaborado por el bachiller Eyner Jonathan Ramos Bobadilla, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Bagua Grande, octubre del 2019



---

**Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**  
**Asesor**

**Jurado evaluador**



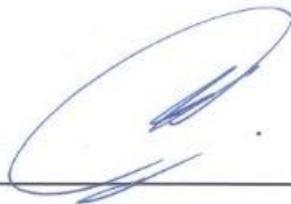
---

**Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**  
**Presidente**



---

**Mg. Erlita Llatas Becerra**  
**Secretario**



---

**Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck**  
**Vocal**



**ANEXO 3-K**

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Eyner Jonathan Ramos Bobadilla  
identificado con DNI N° 46668472 Estudiante( )/Egresado (X) de la Escuela Profesional de  
Administración de Empresas de la Facultad de:  
Ciencias Económicas y Administrativas  
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor de la Tesis titulada: Propuesta de Marketing Mix  
Para mejorar la gestión comercial de la  
Empresa de Transportes y Turismo "Fe y  
Alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, 2018  
que presento para  
obtener el Título Profesional de: Administración de Empresas



2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 19 de 09 de 2019

[Firma]  
Firma del(a) tesista



**ANEXO 3-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de SEPTIEMBRE del año 2019, siendo las 11:00 am horas, el aspirante BACH. EYNER JONATHAN RAMOS BOBADILLA defiende en sesión pública la Tesis titulada: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO FE Y ALEGRIA S.R.L. DE LA CIUDAD DE SAEN, 2018

para obtener el Título Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mag. CECIL WILMER BURGA CAMPOS  
Secretario : Mag. ERUTA LLATAS BETERRA  
Vocal : Mag. JUAN ALBERTO AVALOS HUBECK

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 m. horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
VOCAL

[Signature]  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: .....

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Autoridades de la UNTRM .....	v
Visto bueno del asesor de la tesis .....	vi
Jurado evaluador .....	vii
Declaración jurada de no plagio de tesis .....	viii
Acta de evaluación de sustentación de tesis .....	ix
Índice .....	x
Índice de tablas .....	xii
Índice de gráficos .....	xiv
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos .....	3
1.3 Antecedentes de la investigación.....	3
1.3.1 A nivel internacional .....	3
1.3.2 A nivel nacional .....	5
1.3.3 A nivel local .....	8
1.4 Bases teóricas .....	9
1.4.1 Marketing mix .....	9
1.4.2 Teoría de la gestión comercial.....	22
1.5 Definición de términos básicos .....	24
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	26
2.1 Método de investigación .....	26
2.2 Diseño de la investigación .....	26
2.3 Población, muestra y muestreo .....	26
2.4 Operacionalización de variables .....	28
2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.6 Análisis de datos .....	29

III. RESULTADOS .....	30
3.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. ....	30
3.2 Identificación de los elementos del marketing mix en la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. ....	52
3.3 Propuesta del Plan de Marketing Mix.....	54
IV. DISCUSIÓN .....	69
V. CONCLUSIONES .....	72
VI. RECOMENDACIONES .....	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
VIII. ANEXOS .....	76
Anexo 01: Encuesta a clientes .....	76
Anexo 02: Fotografías encuestando a clientes .....	77

## Índice de tablas

Tabla 1: Rango de edades de los encuestados. ....	30
Tabla 2: Género de los encuestados .....	31
Tabla 3: Grado de instrucción de los encuestados .....	32
Tabla 4: Ocupación u oficio de los encuestados .....	33
Tabla 5: Ciudad de salida y llegada de los encuestados .....	34
Tabla 6: ¿Cuántas veces ha viajado en la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L.? .....	35
Tabla 7: ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que ofrece esta empresa de transportes? .....	36
Tabla 8: ¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia? .....	37
Tabla 9: ¿El nombre de la empresa está adaptado al mercado o competencia? .....	38
Tabla 10: ¿Por qué eligió realizar su viaje en esta empresa de transportes? .....	39
Tabla 11: ¿Cómo califica los precios de los pasajes en función al servicio que recibe?.....	40
Tabla 12: ¿Cómo evalúa los precios de esta empresa en función a la competencia? .....	41
Tabla 13: ¿En su opinión que aspectos deben mejorar en la venta de los pasajes de esta empresa? .....	42
Tabla 14: ¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa? .....	43
Tabla 15: ¿Cómo califica las instalaciones en los terminales de esta empresa?.....	44
Tabla 16: ¿Cómo califica los vehículos donde realiza su viaje en esta empresa? .....	45
Tabla 17: ¿La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L., mostró un sincero interés por resolver este problema o queja? .....	46
Tabla 18: ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría? .....	47
Tabla 19: ¿Ha recibido alguna promoción por compra de pasajes o descuentos en su viaje? .....	48
Tabla 20: ¿Recomendaría Ud. a esta empresa de transportes a amigos o familiares? .....	49
Tabla 21: ¿Qué le gustaría recibir cómo promociones o regalos por su viaje en esta empresa? .....	50
Tabla 22: ¿Qué otras empresas de transportes consideran como competencia directa de Fe y Alegría? .....	51
Tabla 23: Agencias de la Empresa .....	53

Tabla 24: Personal que labora en la Empresa .....	53
Tabla 25: Unidades vehiculares de la Empresa .....	53
Tabla 26: Periodicidad de rutas y número promedio de pasajeros .....	54
Tabla 27: Comparación de precios con los de la competencia .....	65
Tabla 28: Implementación del marketing en 3 meses .....	67
Tabla 29: Presupuesto para la implementación del marketing .....	68

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Rango de edades de los encuestados. ....	30
Gráfico 2: Género de los encuestados .....	31
Gráfico 3: Grado de instrucción de los encuestados .....	32
Gráfico 4: Ocupación u oficio de los encuestados .....	33
Gráfico 5: Ciudad de salida y llegada de los encuestados .....	34
Gráfico 6: ¿Cuántas veces ha viajado en la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L.? .....	35
Gráfico 7: ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que ofrece esta empresa de transportes? .....	36
Gráfico 8: ¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia? .....	37
Gráfico 9: ¿El nombre de la empresa está adaptado al mercado o competencia? .....	38
Gráfico 10: ¿Por qué eligió realizar su viaje en esta empresa de transportes? .....	39
Gráfico 11: ¿Cómo califica los precios de los pasajes en función al servicio que recibe?.....	40
Gráfico 12: ¿Cómo evalúa los precios de esta empresa en función a la competencia?.....	41
Gráfico 13: ¿En su opinión que aspectos deben mejorar en la venta de los pasajes de esta empresa? .....	42
Gráfico 14: ¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa? .....	43
Gráfico 15: ¿Cómo califica las instalaciones en los terminales de esta empresa? .....	44
Gráfico 16: ¿Cómo califica los vehículos donde realiza su viaje en esta empresa? .....	45
Gráfico 17: ¿La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L., mostró un sincero interés por resolver este problema o queja? .....	46
Gráfico 18: ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría? .....	47
Tabla 19: ¿Ha recibido alguna promoción por compra de pasajes o descuentos en su viaje? .....	48
Tabla 20: ¿Recomendaría Ud. a esta empresa de transportes a amigos o familiares? .....	49
Tabla 21: ¿Qué le gustaría recibir como promociones o regalos por su viaje en esta empresa? .....	50
Tabla 22: ¿Qué otras empresas de transportes consideran como competencia directa de Fe y Alegría? .....	51

## Resumen

Esta investigación: Propuesta de plan de marketing mix para mejorar la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén; identifica la problemática principal como a la disminución de clientela que se traslada desde la ciudad de Bagua Grande hacia Jaén y viceversa, en esta empresa de transportes en servicio en unidades tipo combi, principalmente por la aparición de competencia en empresas con unidades más pequeñas tipo minivans o automóviles.

Planteándose el problema: ¿De qué manera una propuesta de plan de marketing mix mejorará la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén? Su objetivo principal es: Proponer un plan de marketing mix en la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén. Como hipótesis se tiene: Implementando una propuesta plan de marketing mix mejorará la gestión comercial en un 20% de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén.

La investigación es descriptiva – propositiva de diseño no experimental. Referido a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se usó la encuesta a los clientes y la técnica de la observación directa en sus terminales.

Palabras clave: Plan, marketing mix, gestión comercial, empresa de transportes.

## **Abstract**

This research: Proposal for a marketing mix bread to improve the commercial management of the transport and tourism company fe y alegre S.R.L. from the city of Jaén; identifies the main problem as the decrease in clientele that moves from the city of Bagua Grande to Jaén and vice versa, in this transport company in service in combi units, mainly due to the appearance of competition in companies with smaller minivans units or cars

Addressing the problem: How will a proposed marketing mix plan improve the commercial management of the transport and tourism company faith and joy S.R.L. from the city of Jaén? Its main objective is: To propose a marketing mix plan in the commercial management of the transport and tourism company fe y alegre S.R.L. from the city of Jaén. How hypothesis you have: Implementing a proposed marketing mix plan will improve business management by 20% of the transport and tourism company faith and joy S.R.L. from the city of Jaén.

The research is descriptive - non-experimental design purpose. Referring to the methods and procedures of data collection, the customer survey and the technique of direct observation in their terminals were used.

Keywords: Plan, marketing mix, commercial management, transport company.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

El Perú es un país de ciudades que se encuentran en distintas fases de crecimiento y que enfrentan diferentes retos acordes a su geografía y a sus actividades económicas principales. Sin embargo, un problema común a todas las ciudades peruanas es la falta de un adecuado sistema de transporte que facilite los desplazamientos de personas y bienes. Las políticas públicas, reflejadas en la gestión del transporte y obras, junto a las demandas ciudadanas, en particular de los conductores de vehículos, han estado orientadas a favorecer al auto privado y no a plantear soluciones que se centren en la movilidad sostenible como eje de desarrollo para ofrecer distintas formas de movilizarse que prioricen, sobre todo, al transporte público y también al peatón y al ciclista.

Estas acciones equivocadas han generado el desarrollo de ciudades con transportes de mala calidad, con una accidentalidad altísima, contaminación constante, incomodidad, falta de integración física y/o tarifaria entre diferentes operadores de transporte, infraestructura mal diseñada, equipamiento inadecuado y una pésima gestión de los flujos viales y peatonales. Esta situación se agrava en la ciudad de Lima, donde la concentración poblacional, de actividades económicas y, sobre todo, la expansión urbana es mucho mayor al resto de ciudades del país. Por ende, la cantidad de viajes realizados al día es muy superior y los patrones de desplazamiento son más complejos, más aún porque el área metropolitana de la capital comprende dos jurisdicciones, la Provincia Constitucional del Callao y la Municipalidad Metropolitana de Lima. Ambos territorios se complementan y fusionan en una megaciudad y, por tanto, los problemas se vuelven mayores. Por señalar solo algunos:

- Se impacta en la economía del país, al disminuir la productividad y competitividad del centro económico, administrativo, industrial y cultural de la nación, producto del largo tiempo que toma trasladar personas y bienes.
- Se afecta el bolsillo de los ciudadanos y/o su poder de decisión. En el primer caso, producto de los transbordos necesarios para llegar a su destino, los costos del transporte se incrementan al verse obligadas las personas a pagar distintos boletos de viaje. En el segundo caso, los ciudadanos con menores recursos deben

seleccionar viajes con recorridos más lentos, largos e inseguros, pues no pueden pagar los múltiples pasajes.

- Disminuye la calidad de vida de las personas que viven lejos de sus centros de trabajo, de estudios o destinos principales, en tanto pierden tiempo y capacidad para enfrentar los desafíos cotidianos tanto en el ámbito laboral como en el familiar.
- Se impacta el ambiente y acelera el cambio climático, pues las altas emisiones de gases de efecto invernadero del parque automotriz actual incrementan la contaminación, empeoran la calidad del aire. Además de verse afectada la salud de la población, se genera un desgaste innecesario de energía y se desperdician recursos económicos valiosos. Alegre (2016).

Entre las ciudades de Jaén y Bagua Grande existe una estrecha vinculación comercial desde hace más de 30 años, principalmente ligado al sector agrícola como el café, cacao y arroz, y al sector servicios. Últimamente y con la apertura del aeropuerto de Shumba con vuelos diarios desde Lima, así como el centro comercial Plaza Vea, y otros emporios comerciales en la ciudad Jaén, hacen que este traslado de pasajeros se incremente mucho más. En la ciudad de Bagua Grande, desde hace 23 años, se estableció la empresa de transportes y turismo fe y alegría, a la fecha cuenta con 17 asociados y 14 unidades tipo combi para 18 pasajeros, la cual es pionera en este servicio, ubicado su terminal en la terminal Mori Av. Chachapoyas, cuadra 13 y en la ciudad de Jaén se ubica esquina del Jr. Alfredo Basos y Jr. Pedro Cornejo; ofertando el costo del pasaje a sólo S/. 5.00, el más bajo del mercado y de mayor aceptación entre sus usuarios. Se pudo notar el incremento de otras empresas competidoras en este servicio como son en unidades tipo minivan para 7 pasajeros y empresas de autos para 4 pasajeros, que de alguna manera resta usuarios o clientes a esta empresa; causando malestar a sus asociados, pero están seguros de mantener clientela fiel durante los últimos años, y su preocupación es mantenerlos y recuperar los clientes que se desplazaron hacia la competencia.

La investigación plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera una propuesta de plan de marketing mix mejorará la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing mix en la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén.
- Identificar los elementos del marketing mix en la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén.
- Elaborar la propuesta de un Plan de Marketing Mix para esta empresa.

## **1.3 Antecedentes de la investigación**

### **1.3.1 A nivel internacional**

Chuquin (2015), en su tesis: Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal mujer y medio ambiente Cantón Cotacachi, para obtener el título de ingeniería en dirección y administración de empresa turísticas y hoteles, presentado a la Universidad Regional Autónoma de Los Andes - Ecuador; tuvo como: el diseño de las estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías de cabuya elaboradas por la asociación artesanal. Fue una investigación cuali-cuantitativa. El tesista llegó a la conclusión:

- La información obtenida según las distintas fuentes bibliográficas sobre estrategias de marketing mix permitió desarrollar las estrategias de forma adecuada enfocadas hacia el progreso de la asociación.
- El estudio demuestra que la asociación artesanal tiene el potencial necesario para la elaboración de artesanías y para la producción en serie de los productos artesanales, que con una adecuada publicidad la empresa podrá posicionarse como una empresa líder en el mercado.

- Las estrategias de marketing mix son factibles ya que involucra herramientas que se concuerda el mercado, optando por la tecnología como son las páginas web, redes sociales, blogs, tienda virtual una página web, medios alternativos, que resultan novedosos y podemos mantenernos en contacto desde cualquier parte del mundo.

Solano (2015), en su tesis: Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga big and small Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015; para obtener el título de ingeniero en administración de empresas, presentado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador. Tuvo el objetivo: Diseñar estrategias de marketing para la compañía de carga big and small Cantón Guayaquil, provincia del Guayas. La metodología que utilizó fue una investigación cualitativa, y cuantitativa, y el tipo de investigación es descriptiva.

El investigador concluyó:

- Mediante las estrategias de mercado la compañía puede ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando los servicios a nuevos mercados, las estrategias de excelencia operativa podrán controlar los procesos del servicio para lograr la eficiencia de la productividad de la compañía.
- Con las herramientas promocionales podrá persuadir la demanda actual para que compre el servicio y poder fidelizar a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramienta, ayudan a incentivar la compra en un período de tiempo específico.
- Las herramientas publicitarias ayudan a estimular la demanda mediante imágenes visuales atractivas para el público objetivo, mediante un mensaje eficiente claro y sencillo que despierte el interés del servicio.
- Un factor clave para poder diversificar el producto es por medios de las nuevas tecnologías que ayuda incrementar las ventas y obtener una margen de utilidad, manteniendo una conexión rápido y eficiente, incorporando un catálogo, con todo los servicios y su respectivo precio.

Lara (2014), en su tesis: Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua; para obtener el título de ingeniera en ecoturismo, presentado a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador. Tuvo el objetivo general: Diseñar el plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C. A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Los métodos que utilizó son: Inductivo, analítico y sintético.

El investigador concluyó:

- El diagnóstico del medio externo del trabajo mostró distintos aspectos que deben evolucionar en la ciudad de Ambato, sin embargo, están lejos del alcance de la compañía debido a que son atribuciones del gobierno sectorial al mando; en esta medida se muestran servicios básicos y facilidades adecuadas para el funcionamiento de la compañía.
- Con respecto al diagnóstico del medio interno la compañía tiene una combinación de recursos particular que dependen de su personal, situación financiera y tecnología, mediante este análisis se determinaron los límites de la capacidad de la misma para alcanzar sus objetivos; Factores que fueron corregidos satisfactoriamente en beneficio de una correcta planificación.
- La plaza de Ambaturismo C.A. constituyen de manera directa los consumidores que planifican su viaje, sin embargo, se establecen alianzas estratégicas con las agencias y operadoras turísticas de Ambato que no cuentan con el servicio de transporte.

### **1.3.2 A nivel nacional**

Gutiérrez (2017) en su tesis: Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra; para la obtención del título de licenciado en comunicación y marketing, presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo el objetivo: Demostrar que las variables del marketing mix han contribuido en la influencia de la decisión de compra frente a las marcas propias de ropa. El diseño de la investigación que usó es correlacional no experimental.

Al finalizar la investigación concluyó:

- Qué las marcas propias de vestimenta ya no son solo percibidas por ser de precios bajos, sino que hay otras variables del marketing mix que han ido cobrando importancia en la categoría como producto, plaza y proceso de compra. Además, en la presente investigación se halló perfiles que detallan de cómo es un consumidor de marcas propias de vestimenta.
- Las variables del marketing mix más importantes en la categoría de marcas propias de vestimenta; las estrategias del marketing mix como generador en el cambio de percepción de las consumidoras hacia las marcas propias; las estrategias del marketing mix como influenciador en la decisión de compra hacia las marcas propias y perfil de la consumidora de las marcas propias de las tiendas por departamento.

Zavaleta (2017) en su tesis: Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008; para la obtención del grado de magister en ejecutiva de administración de negocios – MBA, presentado a la Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Tuvo el objetivo general: Establecer la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. La metodología usada es una investigación ex-post-facto y el diseño es M1:Oy (f) Ox.

Esta investigación llegó a las conclusiones siguientes:

- Las estrategias del marketing mix influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- Las estrategias de producto no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- Las estrategias de precio no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

- Las estrategias de distribución no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- Las estrategias promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Cueva (2015), en su tesis denominada: Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015; para la obtención del título profesional de licenciado en Administración, presentado a la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015. La metodología que empleó es un diseño no experimental – transversal – correlacional.

Concluyendo:

- Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida la moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular.
- Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida la moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyó a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso.
- Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de la moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes.

Gamboa (2014), en su tesis titulada: Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo; para la obtención del título de licenciado en administración, presentado a la Universidad Nacional de Trujillo. Siendo el objetivo general: determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichera Puerto Morín del distrito de Trujillo. La metodología empleada es deductivo – inductivo, analítico y sintético. El investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de marketing mix utilizadas por el restaurant cevichería Puerto Morín relacionado con el precio, producto, plaza y promoción influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de los clientes.
- Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son los factores sociales y culturales. Además, un factor importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.

### **1.3.3 A nivel local**

Ramírez (2016) en su tesis: Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas; para optar el título profesional de Licenciado en Administración, presentado a la Universidad Señor de Sipán. Tuvo el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología empleada es descriptiva y correlacional, el diseño es cuantitativo no experimental.

Concluyendo:

- Se analizó las estrategias de marketing mix que realiza el restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación

a la plaza cuentan con una buena ubicación del restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del restaurante, con respecto a promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

- Se determinó el nivel de posicionamiento del restaurante viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.
- Nos conlleva a elaborar la propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del restaurante viva mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la hipótesis de trabajo que el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la hipótesis nula.

## **1.4 Bases teóricas**

### **1.4.1 Marketing mix**

Según lo citado por Kotler y Armstrong (2013).

El marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos, mezcla o mix. Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto o product, precio o price, promoción o promotion y distribución o placement, que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, mezcla en inglés.

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

### **Importancia**

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

### **Componentes**

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

### **Plan de marketing mix**

Según Ferrel & Harline (2012), está compuesto por:

#### **I. Resumen ejecutivo**

Constituye una sinopsis del plan de marketing total. Debe ofrecer un panorama completo que incluya metas y objetivos, los elementos de la estrategia, cuestiones relacionadas con la implementación y los resultados esperados. El resumen ejecutivo debe ser la última parte del plan de marketing que redacte.

## **II. Análisis de situación**

### **A. Entorno interno**

Revisión de las metas y objetivos de marketing

- Identifique las metas y objetivos de marketing actuales de la empresa.
- Explique cómo se lograrán.
- Analice si concuerdan o no con la misión de la empresa y con las tendencias recientes en el entorno externo y en el entorno del cliente.

Revisión de la estrategia de marketing y desempeño actuales

- Describa la actual estrategia de marketing de la empresa respecto de los productos, fijación de precios, distribución y promoción. ¿Qué elementos de la estrategia están funcionando bien? ¿Cuáles no funcionan bien?
- Exponga el desempeño actual de la organización (volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad, conciencia, preferencia de marca) en comparación con el de otras empresas de la industria. ¿El desempeño de la industria en su conjunto está mejorando o empeorando? ¿Por qué?
- Si el desempeño de la empresa se está deteriorando, ¿cuál es la causa más probable (por ejemplo, cambios del entorno, fallas de estrategia, implementación deficiente)?

Revisión de los recursos organizacionales actuales y previstos

- Describa el estado actual de los recursos organizacionales (por ejemplo, financieros, de capital, humanos, experiencia, relaciones con proveedores o con clientes fundamentales). ¿Cómo cambiarán probablemente los niveles de estos recursos en el futuro?
- Si se espera que estos niveles cambien, ¿La empresa cómo puede aprovechar los recursos adicionales para satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores?
- Si no habrá recursos adicionales disponibles, ¿cómo puede la empresa compensar las futuras limitaciones de éstos o su carencia?

Revisión de aspectos culturales y estructurales actuales y previstos

- Describa los aspectos positivos y negativos de la cultura actual y prevista de la empresa en términos del desarrollo e implementación de la estrategia de marketing. Los ejemplos podrían incluir:

- La orientación de la empresa hacia los clientes en general (o su carencia).
- Énfasis de la empresa en la planeación a corto o largo plazo.
- Disposición de la cultura de la organización a aceptar el cambio.
- Políticas internas y luchas de poder.
- Posición general e importancia de la función de marketing.
- Cambios en los puestos ejecutivos clave.
- Satisfacción y estado de ánimo de los empleados.
- Explique si la estructura de la empresa soporta la estrategia de marketing actual.

## **B. Entorno del cliente**

¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales de la empresa?

- Describa los aspectos importantes que identifican a los clientes actuales y potenciales de la empresa en relación con sus características demográficas, ubicación geográfica, perfiles psicográficos, valores y estilo de vida, y características de uso de los productos (usuarios que los consumen mucho o poco).
- Identifique a los actores importantes en el proceso de compra de los productos de la organización. Puede tratarse de los compradores (el acto de la compra propiamente dicho), usuarios (el consumidor real del producto), personas que influyen en la compra (quienes orientan la decisión o hacen recomendaciones), y la persona que tiene a su cargo la responsabilidad financiera (¿quién paga la factura?).

¿Qué hacen los clientes con los productos de la empresa?

- ¿Cómo se conectan los productos de la empresa con las necesidades del cliente y cuáles beneficios básicos proporcionan?
- ¿Cómo se compran estos productos (cantidades y combinaciones)? ¿Se adquieren como parte de una solución o junto con artículos complementarios?
- ¿Cómo se consumen o usan los productos de la empresa? ¿Existen situaciones de consumo especiales que influyen en el comportamiento de compra?

- ¿Existen problemas relacionados con la disposición de los productos de la organización, como desperdicio (basura) o reciclaje, que ésta deba resolver?

¿Dónde compran los clientes los productos de la empresa?

- Identifique los comercios (intermediarios) donde se adquieren los artículos (por ejemplo, tiendas minoristas, comercio electrónico, vendedores por catálogo, máquinas expendedoras, establecimientos mayoristas, directo de la empresa).
- Identifique las tendencias en los patrones de compra en estos establecimientos (es decir, ¿cómo ha cambiado el comercio electrónico la manera en que se compran los productos de la empresa?).

¿Cuándo compran los clientes los productos de la empresa?

- ¿Cómo varía el comportamiento de compra con base en los diferentes eventos promocionales (comunicación y cambios en los precios) o en los servicios que se ofrecen a los clientes (horario de atención al público, entrega)?
- ¿Cómo varía el comportamiento de compra con base en influencias incontrolables, como patrones de demanda estacional, actividades de la competencia o entornos físicos y sociales?

¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes los productos de la empresa?

- Describa las ventajas de los productos de la organización en relación con los de la competencia. ¿Cómo satisfacen las necesidades de los clientes en comparación con los productos de los competidores?
- Explique cómo los aspectos de lealtad a la marca, valor, conversión en producto de consumo genérico (commodities) y los procesos de intercambio relacional afectan el comportamiento de compra de los clientes.
- Describa cómo se utiliza el crédito o financiamiento en la compra de los productos de la empresa. Además, indague si los clientes buscan relaciones a largo plazo con ésta o compran por transacción (especialmente con base en el precio).

¿Por qué los clientes potenciales no compran los productos de la empresa?

- Identifique las necesidades, preferencias y requerimientos de los clientes potenciales que los productos de la empresa no satisfacen.
- ¿Cuáles son las características, beneficios y ventajas de los productos competidores que influyen en que los prospectos de clientes los prefieran sobre los de la empresa?
- Explique por qué las estrategias de precios, distribución y promoción de la corporación no están en armonía con los clientes potenciales. Además del producto, ¿cuáles son las causas por las que éstos buscan en otra parte?
- Describa el potencial para convertir a estas personas en clientes.

### **C. Entorno externo**

#### Competencia

- Identifique los atributos de los principales competidores de la empresa (marcas, productos genéricos y presupuesto total).
- Determine sus características con respecto a tamaño, rentabilidad, mercados meta, productos y capacidades de marketing (producción, distribución, promoción, precios).
- ¿Qué otras fortalezas y debilidades importantes poseen estos competidores?
- Prepare una lista de posibles competidores futuros que no haya identificado.

#### Crecimiento económico y estabilidad

- Identifique las condiciones económicas generales del país, región, estado o área local donde se ubican los clientes meta de la empresa. ¿Cómo se relacionan estas condiciones económicas con la capacidad de los clientes para comprar los productos de la organización?
- Describa la economía de la industria dentro de la cual opera la organización. Estos aspectos incluyen: costo de materias primas, patentes, tendencias de fusiones y adquisiciones, tendencias de venta, cuestiones relacionadas con la oferta y la demanda, retos de marketing y crecimiento o decadencia de la industria.

### Tendencias políticas

- Identifique las actividades políticas que afectan la empresa o la industria respecto de los cambios de funcionarios por elección oficial (nacionales o extranjeros), posibles regulaciones que se ven favorecidas por los funcionarios electos, grupos industriales (cabildeo) o comités de acción política y grupos de protección al consumidor.
- ¿Qué asuntos políticos delicados, actuales y potenciales, a nivel nacional, regional y local pueden afectar las actividades de marketing de la empresa?

### Asuntos jurídicos y reglamentarios

- Identifique los cambios recientes en las leyes internacionales, federales, estatales o locales y las disposiciones reglamentarias que afectan las actividades de marketing de la empresa o la industria con respecto a: decisiones de los tribunales; decretos de entidades gubernamentales, federales, estatales o locales; decisiones de dependencias regulatorias y autorregulatorias, y cambios en los tratados de comercio globales o en las leyes de comercio internacionales.

### Adelantos tecnológicos

- ¿Cómo han afectado los recientes adelantos tecnológicos a los clientes de la empresa respecto de sus necesidades, deseos, preferencias, acceso a la información, tiempo y lugar de sus decisiones de compra, capacidad para comparar ofertas de productos de la competencia o de realizar transacciones con mayor eficacia y eficiencia?
- ¿Estos adelantos tecnológicos han sido aceptados o rechazados por los clientes? ¿Cómo se relaciona esto con las preocupaciones respecto de su privacidad y seguridad?
- ¿Cómo han afectado los recientes adelantos tecnológicos a la empresa o la industria en relación con la fabricación, eficiencia de los procesos, distribución, eficacia de la cadena de suministro, promoción, reducción de costos o administración de las relaciones con el cliente?
- ¿Qué futuras tecnologías ofrecen oportunidades importantes para la empresa? Identifique aquellas que pueden amenazar su viabilidad o la de sus campañas de marketing.

### Tendencias socioculturales

- Identifique los cambios en las características demográficas, valores y estilos de vida de la sociedad que afectan a la empresa o la industria en relación con los clientes que la organización desea captar.
- Explique cómo estos cambios están afectando (o podrían afectar) los productos de la empresa (características, beneficios, branding) la fijación de precios (valor), la distribución y cadena de suministro (conveniencia, eficiencia), la promoción (contenido de los mensajes, entrega, retroalimentación) y al personal (aspectos de recursos humanos).
- Identifique las cuestiones de ética y responsabilidad social que enfrentan tanto la empresa como la industria. ¿Cómo impactan a los clientes de la organización? ¿Cómo se espera que cambien en el futuro?

## **III. Análisis FODA**

### **A. Fortalezas**

Fortaleza 1

Fortaleza 2

¿Cómo estas fortalezas le permiten a la empresa satisfacer las necesidades de sus clientes?

¿Cómo la distinguen de sus competidores?

### **B. Debilidades**

Debilidad 1

Debilidad 2

¿Cómo impiden estas debilidades que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes?

¿Cómo la distinguen negativamente de sus competidores?

### **C. Oportunidades** (situaciones externas independientes de la empresa, no opciones estratégicas)

Oportunidad 1

Oportunidad 2

¿Cómo se relacionan estas oportunidades con la atención de las necesidades de los clientes?

¿Cuál es el horizonte temporal de cada oportunidad?

**D. Amenazas** (situaciones externas independientes de la empresa)

Amenaza 1

Amenaza 2

¿Cómo se relacionan estas amenazas con la atención de las necesidades de los clientes?

¿Cuál es el horizonte temporal de cada amenaza?

**E. La Matriz FODA**

Fortalezas • •	Oportunidades • •
Debilidades • •	Amenazas • •

**F. Desarrollo de ventajas competitivas**

Describa de qué manera la empresa puede relacionar sus fortalezas con sus oportunidades para desarrollar capacidades que le permitan atender las necesidades de los clientes.

¿Estas capacidades y ventajas competitivas están fundadas en los principios básicos de excelencia operativa, liderazgo de producto y/o conocimiento de los clientes? De ser así, ¿cómo se hacen evidentes a los clientes?

¿La empresa puede convertir sus debilidades en fortalezas o sus amenazas en oportunidades? En caso contrario, ¿puede minimizar o evitar sus debilidades y amenazas?

¿La organización posee desventajas (debilidades no convertidas que coinciden con amenazas no convertidas) o limitaciones importantes (debilidades o amenazas no convertidas vinculadas con oportunidades)? De ser así, ¿estas desventajas y limitaciones son evidentes para los clientes?

¿La empresa puede hacer algo acerca de estas desventajas o limitaciones, en especial aquellas que afectan su capacidad para atender las necesidades de sus clientes?

## **G. Desarrollo del enfoque estratégico**

¿Cuál es el enfoque estratégico general del plan de marketing? ¿Sigue alguna dirección en particular, por ejemplo, agresividad, cambio, entrega, actitud defensiva o marketing de nicho?

Describe el enfoque estratégico de la empresa en términos de un marco estratégico. ¿De qué manera su orientación estratégica proporciona suficiente enfoque y divergencia respecto de otras empresas de la industria?

## **IV. Metas y objetivos de marketing**

### **A. Meta de marketing a)**

(Debe ser amplia, motivacional y un poco vaga.)

Objetivo a1.

(Debe contener un resultado específico y medible, y un plazo para su realización, así como identificar a la persona o unidad responsable de lograrlo.)

Objetivo a2.

(Debe contener un resultado específico y medible, y un plazo para su realización, así como identificar a la persona o unidad responsable de lograrlo.)

### **B. Meta de marketing b)**

(Debe ser amplia, motivacional y un poco vaga.)

Objetivo b1.

(Debe contener un resultado específico y medible, y un plazo para su realización, así como identificar a la persona o unidad responsable de lograrlo.)

Objetivo b2.

(Debe contener un resultado específico y medible, y un plazo para su realización, así como identificar a la persona o unidad responsable de lograrlo.)

(Puede agregarse algún otro que se considere necesario para preparar una lista completa de metas y objetivos; sin embargo, es recomendable tener una meta y dos o tres objetivos para reducir en buena medida la complejidad de la estrategia de marketing.)

## **V. Estrategia de marketing**

### **A. Mercado meta primario (y secundario)**

Primario

- Identificar características (demográficas, geográficas, psicográficas y valores).
- Necesidades básicas, deseos, preferencias o requerimientos.
- Hábitos y preferencias de compra.
- Características de consumo o desecho.

Secundario (opcional)

- Identificar características (demográficas, geográficas, psicográficas y valores).
- Necesidades básicas, deseos, preferencias o requerimientos.
- Hábitos y preferencias de compra.
- Características de consumo o desecho.

### **B. Estrategia de producto**

Nombre de marca, empaque y diseño de logotipo.

Principales características y beneficios.

Estrategia de diferenciación/posicionamiento.

Productos complementarios (incluida la estrategia de atención a clientes).

Conexión con el valor (atributos centrales, complementarios, de experiencia y simbólicos).

### **C. Estrategia de fijación de precios**

Estrategia general de precios y objetivos de fijación de precios.

Comparación de precios con los de la competencia.

Conexión con la estrategia de diferenciación/ posicionamiento.

Conexión con el valor (costos monetarios).

Margen de utilidad y punto de equilibrio.

Tácticas específicas de fijación de precios (descuentos, incentivos, financiamiento, etcétera).

### **D. Estrategia de distribución y cadena de suministro**

Estrategia general de la cadena de suministro (incluyendo la intensidad de la distribución).

Canales e intermediarios que se utilizarán.

Conexión con la estrategia de diferenciación/ posicionamiento.

Conexión con el valor (costos no monetarios).

Estrategias para asegurar el soporte del canal (cuotas por espacio, garantías, etcétera).

Tácticas diseñadas para incrementar la utilidad de tiempo, lugar y posesión.

### **E. Estrategia de comunicaciones integradas de marketing (promoción)**

Estrategia general de las CIM, objetivos de CIM y presupuesto.

Elementos de la promoción dirigida a los consumidores

- Estrategia de publicidad.
- Estrategia de relaciones públicas/ publicidad no pagada.
- Estrategia de venta personal.
- Estrategia de promoción de ventas para consumidores (jalar).

Elementos de la promoción comercial (dirigida al canal)

- Estrategia de publicidad.
- Estrategia de relaciones públicas/ publicidad no pagada.
- Estrategia de venta personal.
- Estrategia de promoción de ventas comerciales (empujar).

## **VI. Implementación del marketing**

### **A. Aspectos estructurales**

Describa el método general para implementar la estrategia de marketing.

Identifique los cambios que se necesitan en la estructura de la empresa para poner en marcha la estrategia de marketing (por ejemplo, agregar o descartar puestos, modificar líneas de autoridad, cambiar relaciones de subordinación).

Describa las actividades de marketing internas que se requieren en las siguientes áreas: capacitación de personal, convencimiento y motivación de los empleados para implementar la estrategia de marketing, superar la resistencia al cambio, comunicación y promoción interna de la estrategia de marketing y coordinación con otras áreas funcionales.

### **B. Actividades tácticas de marketing**

Sea muy específico (a continuación, se exponen los detalles de la estrategia de marketing y cómo se ejecutará).

Actividades tácticas específicas	Persona/departamento responsable	Presupuesto requerido	Fecha de conclusión
Relacionadas con el producto 1. 2. 3.			
De fijación de precios 1. 2. 3.			
De distribución / cadena de suministro 1. 2. 3.			
De CIM (promoción) 1. 2. 3.			

## 1.4.2 Teoría de la gestión comercial

Según Morales (2009), menciona lo siguiente: La gestión comercial en los tiempos presentes se lleva a cabo en medio de una constante de cambios enorme, lo que involucra un entorno técnico, económico, social, político y medioambiental en el que se mueven las organizaciones.

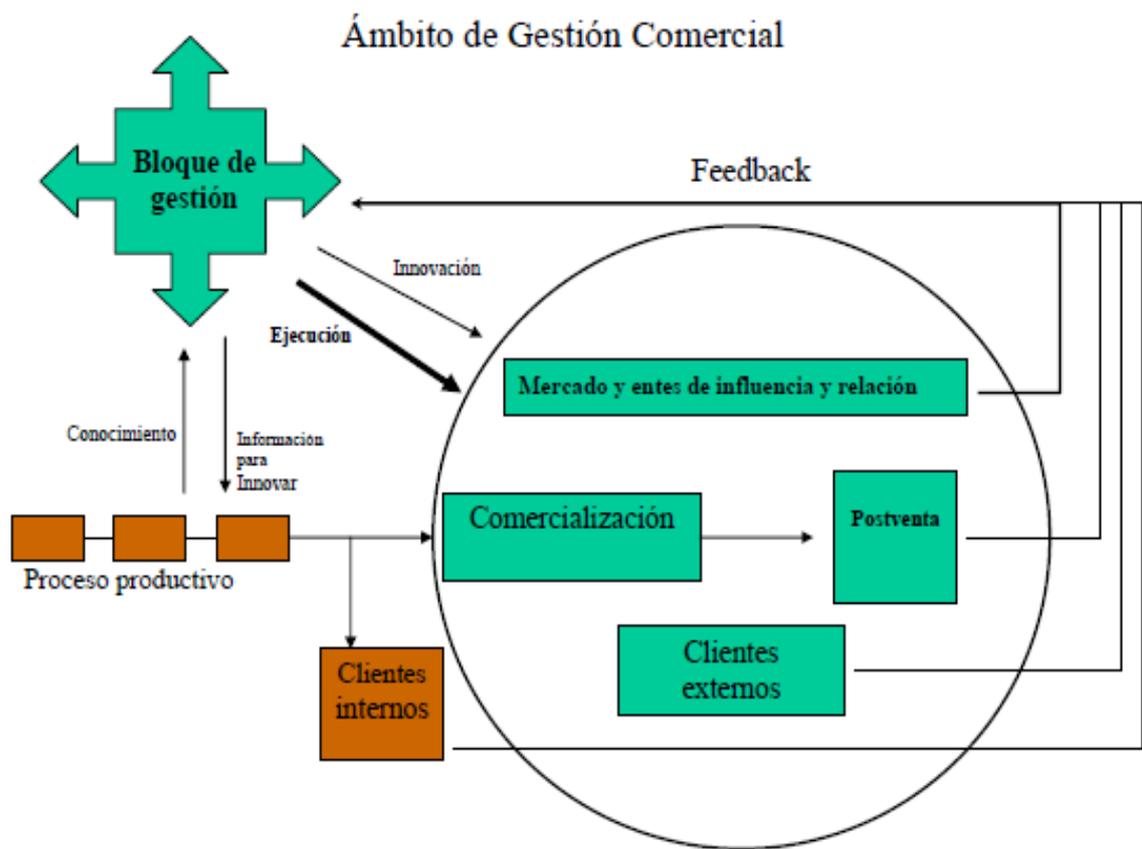
Las tendencias sobre direccionamiento comercial han cambiado en forma exponencial y en los tiempos actuales su evolución se resume de la siguiente forma:

- Desde operar en un medio definido y de cierta estabilidad, a operar en un medio poco definido y en constante cambio y movimiento.

Aprender a gerenciar la incertidumbre y la complejidad.

- De la disposición para realizar tareas concretas, de determinada reiteración; a la habilidad para realizar actividades creando expectativas y motivación entre sus seguidores.
- De la capacidad para el trabajo individual, a la capacidad para crear e integrar equipos.
- De una formación técnica-específica, a una formación integral que nos permita la interpretación adecuada de los fenómenos y tendencias del entorno y anticiparse a estos.

El diagrama siguiente nos muestra cual es la interacción que existe entre los componentes del bloque de gestión y su medio, destacándose el feedback como una de las variables que se debe trabajar enfáticamente para producir verdaderos cambios en la ejecución y la innovación, ambos factores considerados como críticos en una gestión comercial exitosa.



Si tuviéramos que definir entonces el ámbito de gestión comercial, tendríamos que agregar que éste depende del tipo de empresa, producto, servicio, grupo objetivo y mercado que queremos abordar, entre otros múltiples factores en constante cambio.

El ámbito comercial se sirve en gran parte de los recursos visibles de la empresa, no visibles y externos y en general todo aquello percibible por nuestros clientes y no clientes en forma directa o indirecta y que de alguna u otra manera le entrega información o referencias de lo que es la organización, cuáles son sus productos o servicios y de cuáles son las intenciones comerciales de la compañía. Pero gran parte de las referencias percibidas por el cliente emitidas por las fuentes descritas, proviene también del personal en contacto o PEC, front; y del personal que apoya a estos, back. Es importante, además, mencionar que la gestión comercial se hace cargo de un todo que también involucra aspectos operativos y administrativos que soportan la entrega del producto final. Esto nos hace recordar los postulados de la teoría de calidad total, que comenzó a figurar con

gran fuerza durante principios de los años noventa e introducida por W. Edwards Deming y Joseph Juran. Por ello, es imperativo que revisemos algunos aspectos de los postulados de la filosofía de calidad total, para ir visualizando cómo se pueden acoplar a las oportunidades de gestión comercial, toda vez que esta constituye uno de los engranajes primordiales en el proceso de entrega de un producto o servicio.

## 1.5 Definición de términos básicos

### **Propuesta**

Proposita: Este es el término latino en el que se encuentra el origen etimológico de la palabra propuesta, significa *puesta adelante* y es fruto de la suma de dos componentes claramente delimitados: El prefijo *pro*, que puede traducirse como *hacia adelante*. Posita, que es equivalente a *puesta*. El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo. <https://definicion.de/propuesta/>

### **Plan**

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo, se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la organización y coordinación de las actividades económicas.

Para Alfonso Ayala Sánchez, plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores es estrecha vinculación del plan con la planificación, ejercicio de la planeación. Ordaz y Saldaña (2000).

### **Marketing mix**

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler, y Armstrong (2006).

### **Gestión comercial**

La gestión comercial es definida como la herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales de forma rentable. Además, una correcta gestión comercial facilita la identificación de las oportunidades que puede llegar a tener una determinada empresa. Otra de las ventajas que nos aporta la gestión comercial es que podemos organizar a los comerciales para que promuevan nuestro producto, o bien, servicio de manera correcta y eficiente. <http://www.optimasuite.com/gestion-comercial-empresa/>

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Método de investigación

La presente investigación es descriptiva – propositiva.

La investigación es de tipo **descriptivo**, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población; para la presente investigación se describe la situación actual que tiene esta empresa de transportes y la necesidad de mejorar con una propuesta de un plan de marketing mix.

La investigación **propositiva** según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para esta investigación, partiendo del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de marketing mix.

### 2.2 Diseño de la investigación

Es de diseño no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M = muestra

O = observación

P = propuesta

### 2.3 Población, muestra y muestreo

Según Tamayo y Tamayo, (2003), define a la población como: “Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”.

La población está constituida por los usuarios del servicio de Jaén - Bagua Grande – Chachapoyas y/o viceversa en la empresa de transportes terrestre turismo fe y alegría, las que asciende aproximadamente a 3,528 personas, en promedio semanales, son 14 unidades de 18 pasajeros que hacen una ida y vuelta diaria, por siete días de labores normalmente entre estas ciudades.

Según Tamayo y Tamayo, (2003), define a la muestra como: “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, la cual nos indica que es representativa”.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra, se determinó con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Z = valor z, dado un nivel de confianza del 95%

p = probabilidad de éxito

q = 1 – p, corresponde a la probabilidad de fracaso

e = margen de error

Y realizado los cálculos nos arroja una muestra de n = 86 personas aplicadas a los pasajeros de esta empresa.

En el presente estudio se utilizará el muestreo simple probabilístico, donde seleccionaremos las unidades muestrales de acuerdo a su criterio y fácil acceso o disponibilidad, y se efectivizará en sus terminales de la ciudad de Jaén - Bagua Grande - Chachapoyas, respectivamente.

## 2.4 Operacionalización de variables

**Variable 1:** Plan de marketing mix

**Variable 2:** Gestión comercial

<b>Variab</b> les	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
Plan de marketing mix	- Producto - Precio - Promoción - Distribución	- Características - Valor en soles - Publicidad - Canales	- Encuestas
Gestión comercial	- Recursos visibles de la empresa - Recursos no visibles de la empresa	- Información del cliente - Aspectos operativos y administrativos	- Encuestas

## 2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Métodos:** Son los siguientes:

- **Método analítico-sintético** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Bernal (2010).
- **Método inductivo-deductivo:** Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). Bernal (2010).

**Técnicas de recolección:**

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Bernal (2010).

Para la presente investigación se utilizará la encuesta.

- **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Bernal (2010).

### **Instrumentos:**

Se utilizará el cuestionario. Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. Bernal (2010).

## **2.6 Análisis de datos**

Según Arias (2012), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan".

Para esta investigación, se recaudaron datos por medio de un cuestionario prediseñado, dirigido a los usuarios o clientes del servicio de transporte terrestre de pasajeros de Jaén hacia Bagua Grande o hacia Chachapoyas, y viceversa.

Los datos se obtuvieron al realizar un conjunto de preguntas con el fin de conocer las estrategias del marketing mix a aplicar y su influencia en la gestión comercial; así como otros datos relacionados con la naturaleza de la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo en forma personal, extrayendo los datos de primera fuente.

La validación de datos se hizo a través del juicio de un experto.

El procesamiento fue con ayuda del software estadístico SPSS versión 21.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Para la realización del análisis estadístico se utilizó tablas y figuras estadísticas de fácil entendimiento.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén

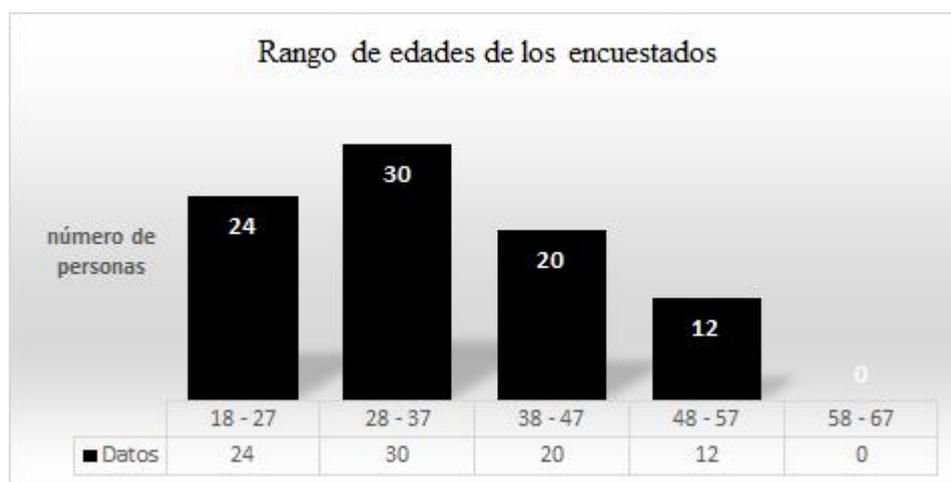
Se realizó encuestas a clientes de esta empresa en los terminales de Jaén, Bagua Grande y Chachapoyas en el mes de enero del presente año 2019.

**Tabla N° 1**  
**Rango de edades de los encuestados**

Rango de edades	Total	
	Datos	Porcentaje
18 - 27	24	27.9%
28 - 37	30	34.9%
38 - 47	20	23.3%
48 - 57	12	14.0%
58 - 67	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Las edades de los encuestados mayormente están con un 34.9% entre los 28 a 37 años, un 27.9% entre los 18 a 27 años, otro 23,3% tienen edades entre 38 a 47 años y un 14% entre 48 a 57 años.

**Gráfico N° 1**



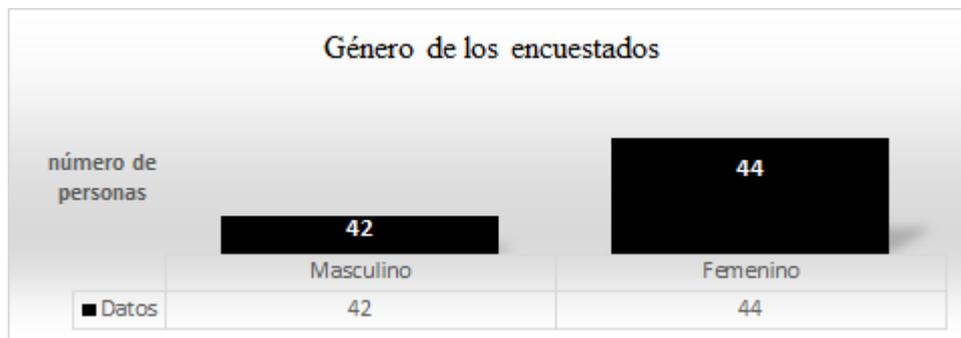
Los clientes mayormente están entre los 18 a 37 años de edad.

**Tabla N° 2**  
**Género de los encuestados**

Género	Total	
	Datos	Porcentaje
Masculino	42	48.8%
Femenino	44	51.2%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Las mujeres representan el 51.2% y el 48.8% son varones.

**Gráfico N° 2**



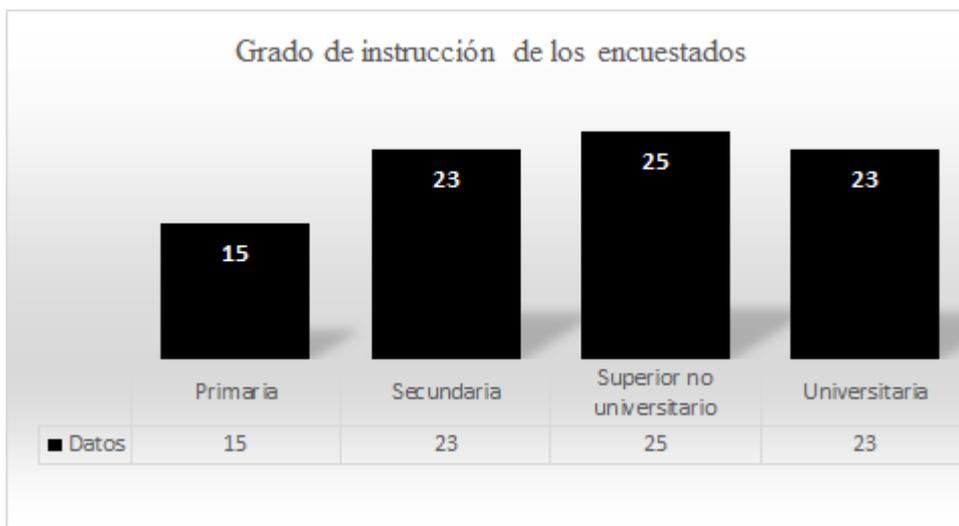
**Tabla N° 3**

**Grado de instrucción de los encuestados**

Grado de instrucción	Total	
	Datos	Porcentaje
Primaria	15	17.4%
Secundaria	23	26.7%
Superior no universitario	25	29.1%
Universitaria	23	26.7%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

De los encuestados el 29.1% tienen estudios superiores no universitarios, el 26.7% tienen secundaria y otro 26.7% tiene superior universitario. Sólo un 17.4% alcanzaron el nivel primario.

**Gráfico N° 3**



Son técnicos superiores no universitarios y universitarios mayormente los encuestados.

**Tabla N° 4**

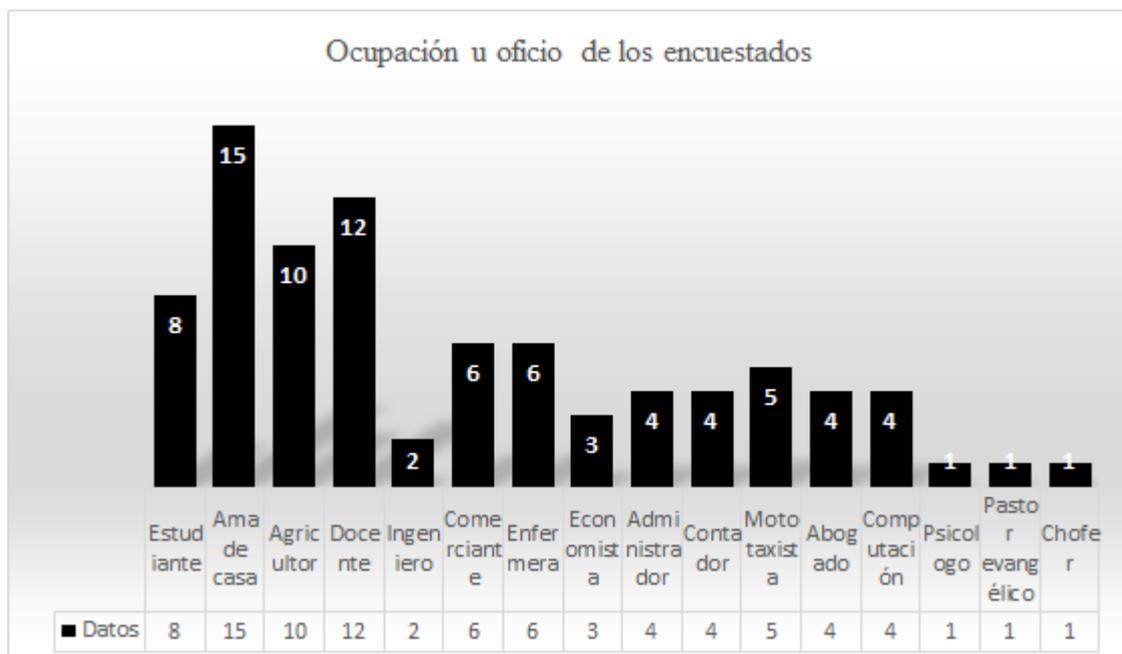
**Ocupación u oficio de los encuestados**

Tipo de ocupación u oficio	Total	
	Datos	Porcentaje
Estudiante	8	9.3%
Ama de casa	15	17.4%
Agricultor	10	11.6%
Docente	12	14.0%
Ingeniero	2	2.3%
Comerciante	6	7.0%
Enfermera	6	7.0%
Economista	3	3.5%
Administrador	4	4.7%
Contador	4	4.7%
Mototaxista	5	5.8%
Abogado	4	4.7%
Computación	4	4.7%
Psicólogo	1	1.2%
Pastor evangélico	1	1.2%
Chofer	1	1.2%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019  
 Autor: Eyrer Jonathan Ramos Bobadilla

De los encuestados, el 17.4% son amas de casa, el 14% son docentes, el 11.6% se dedican a la agricultura y el 9.3% son estudiantes.

**Gráfico N° 4**



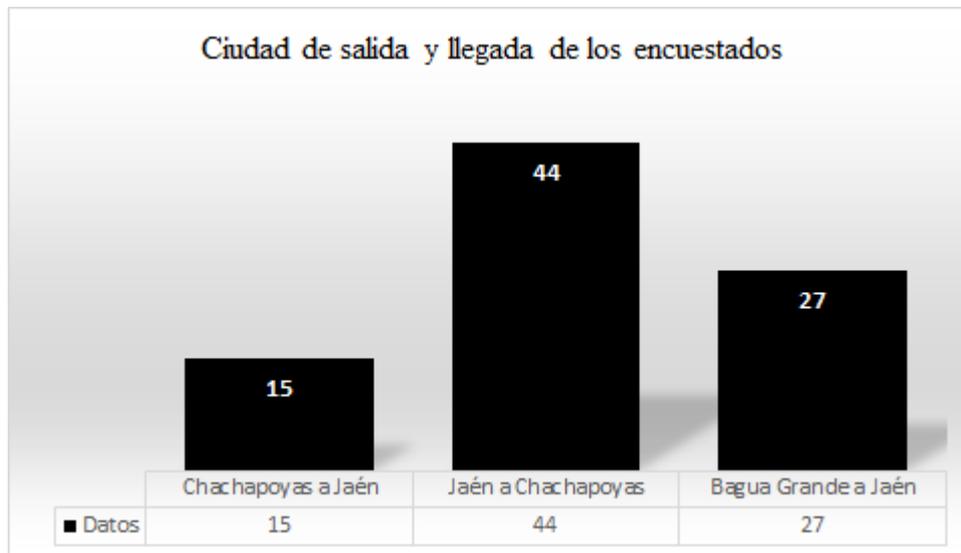
**Tabla N° 5**

**Ciudad de salida y llegada de los encuestados**

Embarque - Desembarque	Total	
	Datos	Porcentaje
Chachapoyas a Jaén	15	17.4%
Jaén a Chachapoyas	44	51.2%
Bagua Grande a Jaén	27	31.4%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyrer Jonathan Ramos Bobadilla		

De los encuestados, el 51.2% viajaron de Jaén a Chachapoyas, el 31.4% de Bagua Grande a Jaén y el 17.4% de Chachapoyas a Jaén.

**Gráfico N° 5**



Mayormente los encuestados viajaron de Jaén a Chachapoyas.

**Tabla N° 6**

**¿Cuántas veces ha viajado en la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L.?**

<b>Veces que ha viajado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Primera vez	0	0.0%
entre 2 a 5 veces	19	22.1%
entre 6 a 10 veces	49	57.0%
más de 10 veces	18	20.9%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyrer Jonathan Ramos Bobadilla		

El 57% de los encuestados viajó entre 6 a 10 veces en esta empresa, el 22.1% entre 2 a 5 veces y 20.9% más de 10 veces.

**Gráfico N° 6**



Los clientes pueden considerarse como habituales en esta empresa, viajando entre 6 a 10 veces.

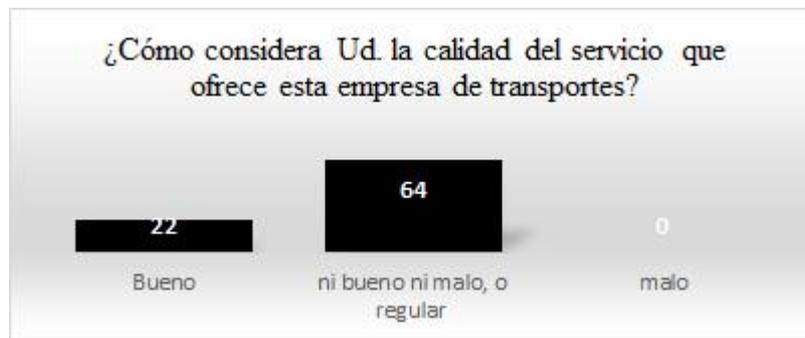
**Tabla N° 7**

**¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que ofrece esta empresa de transportes?**

Consideraciones	Cantidad	%
Bueno	22	25.6%
ni bueno ni malo, o regular	64	74.4%
malo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

El 25.6% considera como bueno el servicio recibido, el 74.4% considera regular el servicio.

**Gráfico N° 7**



Ninguno de los encuestados considera mal el servicio recibido en esta empresa.

**Tabla N° 8**

**¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia?**

Consideraciones	Cantidad	%
De acuerdo	6	7.0%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	91.9%
en desacuerdo	1	1.2%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Respecto al servicio que ofrecemos sí es superior al de nuestra competencia, el 91.9% no está en acuerdo ni en desacuerdo, el 7% está de acuerdo y un 1.2% está en desacuerdo.

**Gráfico N° 8**



**Tabla N° 9**

**¿El nombre de la empresa está adaptado al mercado o competencia?**

Respecto al nombre	Cantidad	%
De acuerdo	8	9.3%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	89.5%
en desacuerdo	1	1.2%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Respecto al nombre de la empresa y su adaptación al mercado, de los encuestados, el 89.5% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% está de acuerdo y el 1.2% está en desacuerdo.

**Gráfico N° 9**



**Tabla N° 10**

**¿Por qué eligió realizar su viaje en esta empresa de transportes?**

Motivo de su elección	Cantidad	%
Por el precio	65	75.6%
ubicación de sus terminales	11	12.8%
por los horarios	1	1.2%
buenos vehículos	6	7.0%
rapidez en las salidas	1	1.2%
por el buen trato	2	2.3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019

Autor: Eynner Jonathan Ramos Bobadilla

El 75.6% eligió esta empresa para realizar su viaje por el precio, el 12.8% por la buena ubicación de sus terminales, un 7% por sus vehículos buenos y un 2.3% por el buen trato recibido.

**Gráfico N° 10**



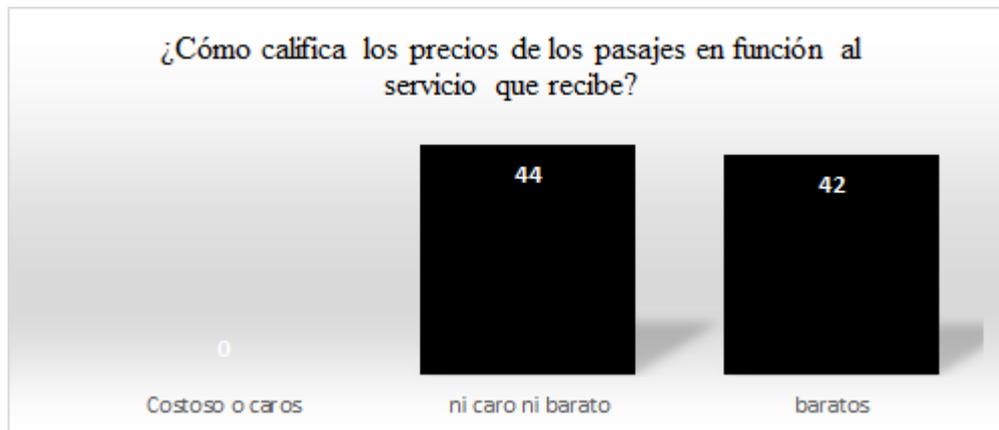
**Tabla N° 11**

**¿Cómo califica los precios de los pasajes en función al servicio que recibe?**

Calificación de los precios	Cantidad	%
Costoso o caros	0	0.0%
ni caro ni barato	44	51.2%
baratos	42	48.8%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eynner Jonathan Ramos Bobadilla		

El 51.2% considera ni caro ni barato los precios de los pasajes en esta empresa. el 48.8% considera que son baratos.

**Gráfico N° 11**



Ninguno de los encuestados indica que los precios son caros o costosos en esta empresa.

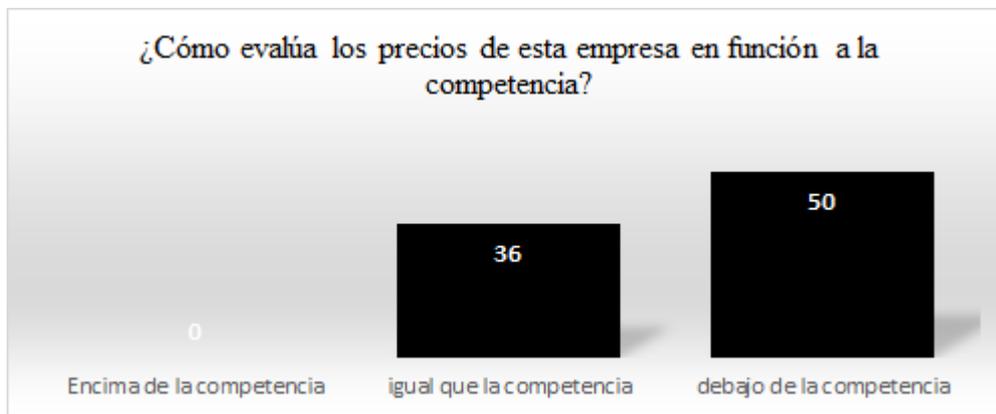
**Tabla N° 12**

**¿Cómo evalúa los precios de esta empresa en función a la competencia?**

<b>Percepción de los precios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Encima de la competencia	0	0.0%
igual que la competencia	36	41.9%
debajo de la competencia	50	58.1%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eynor Jonathan Ramos Bobadilla		

El 58.1% evalúa que los precios de esta empresa están por debajo de empresa competidoras, el 41.9% considera que los precios están por debajo de la competencia.

**Gráfico N° 12**



**Tabla N° 13**

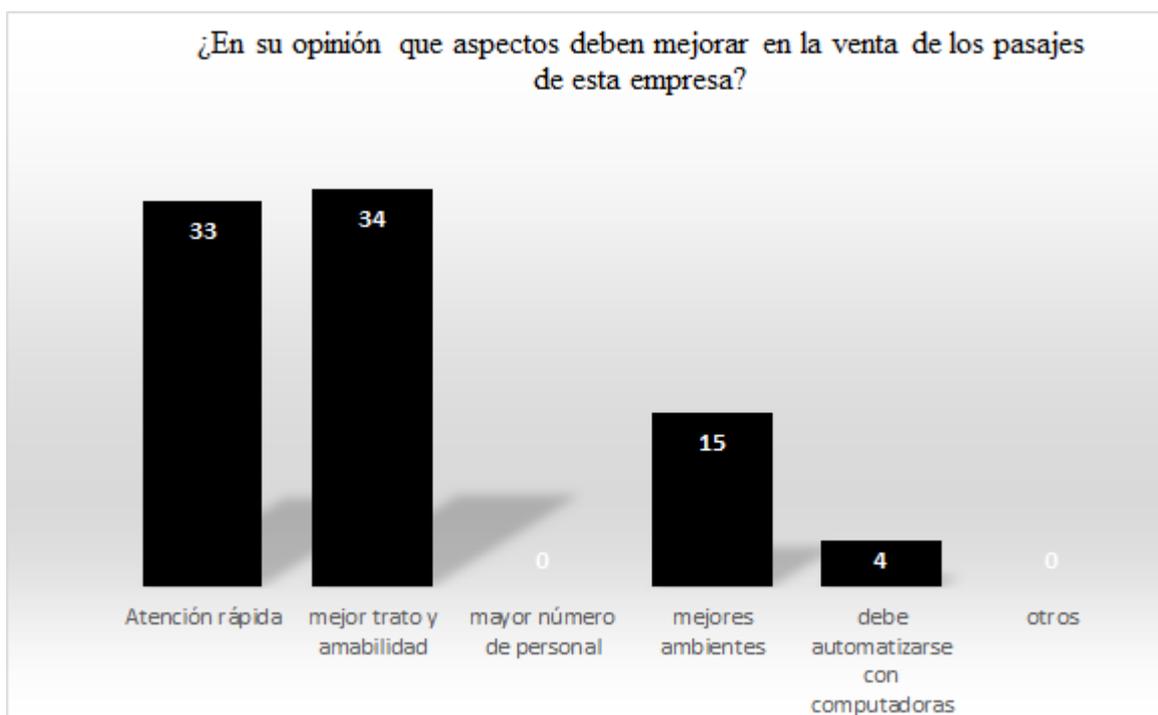
**¿En su opinión que aspectos deben mejorar en la venta de los pasajes de esta empresa?**

Aspectos a mejorar	Cantidad	%
Atención rápida	33	38.4%
mejor trato y amabilidad	34	39.5%
mayor número de personal	0	0.0%
mejores ambientes	15	17.4%
debe automatizarse con computadoras	4	4.7%
otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019  
 Autor: Eynér Jonathan Ramos Bobadilla

En cuanto a los aspectos a mejorar en la venta de pasajes, el 39.5% indica que debe existir mejor trato y amabilidad, el 38.4% rapidez en la atención, un 17.4% mejoras los ambientes y un 4.7% debe automatizarse con computadoras.

**Gráfico N° 13**



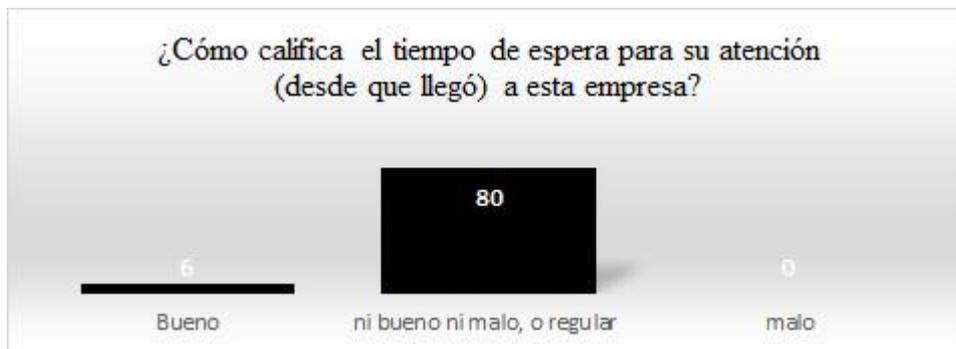
**Tabla N° 14**

**¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa?**

Calificación	Cantidad	%
Bueno	6	7.0%
ni bueno ni malo, o regular	80	93.0%
malo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

El 93% de los encuestados considera ni bueno ni malo el tiempo de espera en esta empresa y el 7% considera como bueno este tiempo de espera.

**Gráfico N° 14**



**Tabla N° 15**

**¿Cómo califica las instalaciones en los terminales de esta empresa?**

Calificación	Cantidad	%
Bueno	5	5.8%
ni bueno ni malo, o regular	77	89.5%
malo	4	4.7%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

De los encuestados, el 89.5% califica cómo regular sus instalaciones, el 5.8% califica como bueno y el 4.7% como malo.

**Gráfico N° 15**



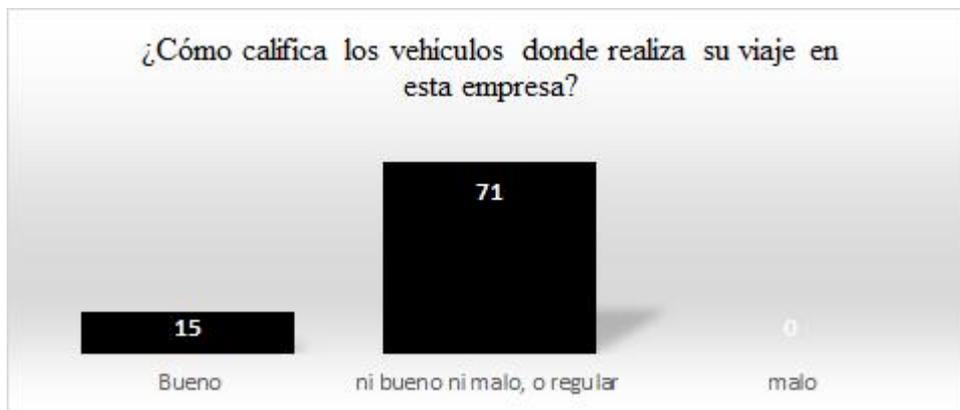
**Tabla N° 16**

**¿Cómo califica los vehículos donde realiza su viaje en esta empresa?**

Calificación	Cantidad	%
Bueno	15	17.4%
ni bueno ni malo, o regular	71	82.6%
malo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Respecto a los vehículos, el 82.6% califica como regulares y el 17.4% como buenos.

**Gráfico N° 16**



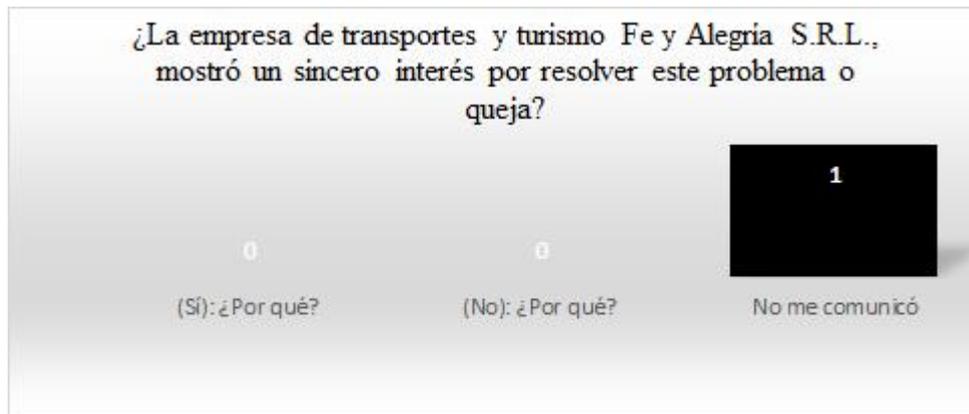
**Tabla N° 17**

**¿La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L., mostró un sincero interés por resolver este problema o queja?**

Manera de resolver	Cantidad	%
(Sí): ¿Por qué?	0	0.0%
(No): ¿Por qué?	0	0.0%
No me comunicó	1	100.0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

De la persona que tuvo un problema, este fue por motivos que no le comunicaron la salida del servicio hacia su destino.

**Gráfico N° 17**



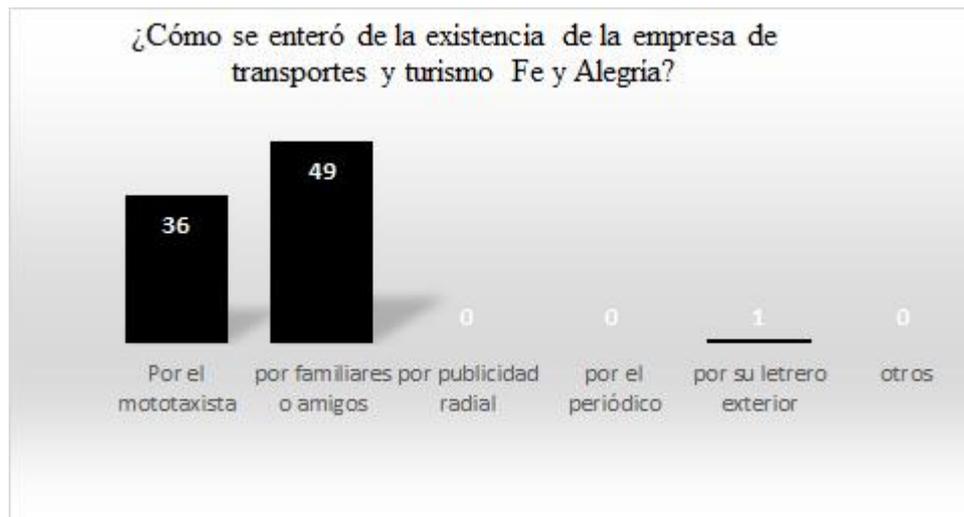
**Tabla N° 18**

**¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría?**

Forma de enterarse	Cantidad	%
Por el mototaxista	36	41.9%
por familiares o amigos	49	57.0%
por publicidad radial	0	0.0%
por el periódico	0	0.0%
por su letrero exterior	1	1.2%
otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyrer Jonathan Ramos Bobadilla		

La manera de enterarse de esta empresa, el 57% fue por sus familiares o amigos, el 41.9% por el mototaxista y un 1.2% fue a través del letrero exterior de los terminales.

**Gráfico N° 18**



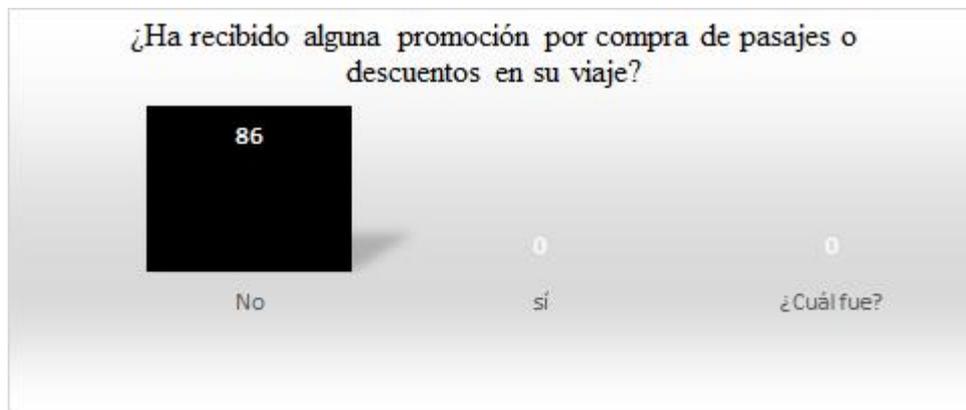
**Tabla N° 19**

**¿Ha recibido alguna promoción por compra de pasajes o descuentos en su viaje?**

Recibió promoción	Cantidad	%
No	86	100.0%
sí	0	0.0%
¿Cuál fue?	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Preguntándoles si tuvo recibió promoción o descuentos por su viaje en esta empresa, el 100% indica que no recibió.

**Gráfico N° 19**



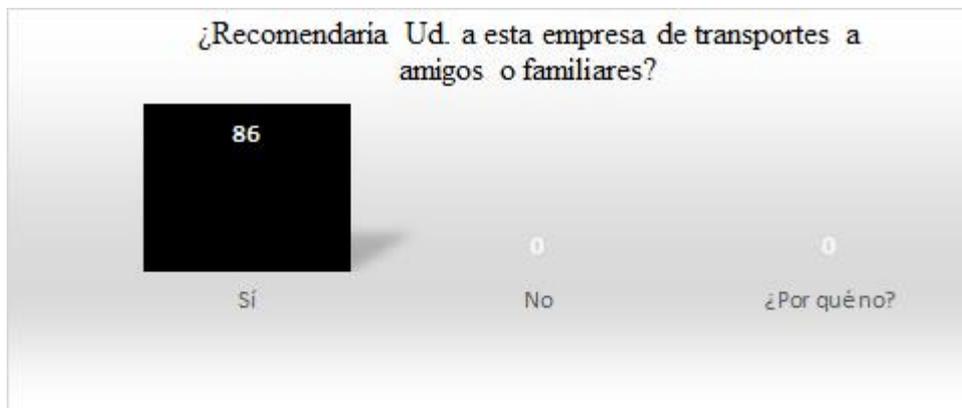
**Tabla N° 20**

**¿Recomendaría Ud. a esta empresa de transportes a amigos o familiares?**

<b>Nos recomendaría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sí	86	100.0%
No	0	0.0%
¿Por qué no?	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyster Jonathan Ramos Bobadilla		

Preguntándoles sí nos recomendaría a sus amigos a familiares, el 100% manifiesta que sí.

**Gráfico N° 20**



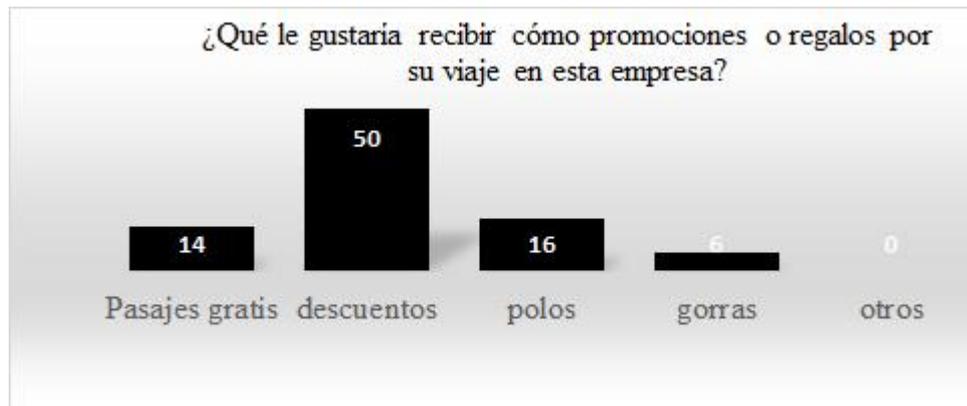
**Tabla N° 21**

**¿Qué le gustaría recibir cómo promociones o regalos por su viaje en esta empresa?**

<b>Le gustaría recibir</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Pasajes gratis	14	16.3%
descuentos	50	58.1%
polos	16	18.6%
gorras	6	7.0%
otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019		
Autor: Eyner Jonathan Ramos Bobadilla		

Preguntándoles sí tuvo alguna queja o problema, el 98.8% manifestó no haber tenido, y un 1.2% sí tuvo una queja del tipo confusión.

**Gráfico N° 21**



**Tabla N° 22**

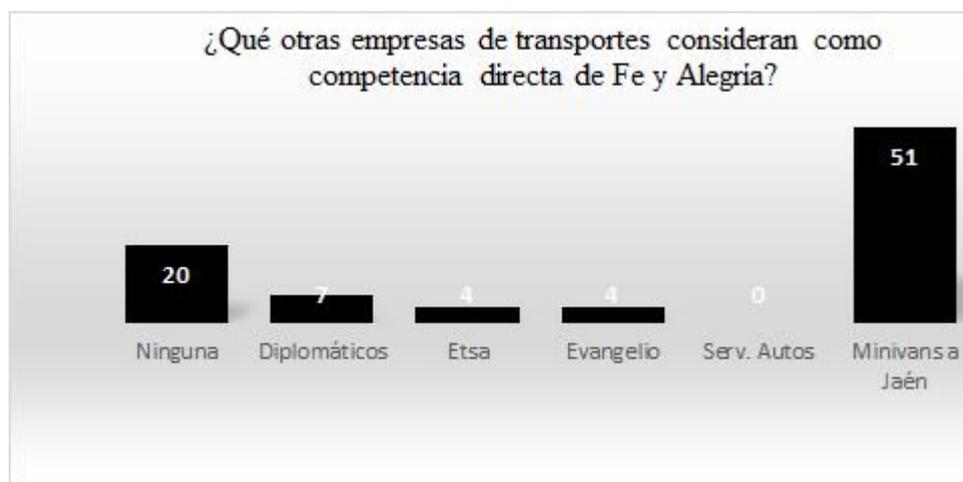
**¿Qué otras empresas de transportes consideran como competencia directa de Fe y Alegría?**

<b>La competencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Ninguna	20	23.3%
Diplomáticos	7	8.1%
Etsa	4	4.7%
Evangelio	4	4.7%
Serv. Autos	0	0.0%
Minivans a Jaén	51	59.3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes en enero del 2019  
Autor: Eyrner Jonathan Ramos Bobadilla

Preguntándoles sí considera como competencia directa a otra empresa, el 59.3% indica a las minivans a Jaén, el 23.3% considera que no tiene competencia, el 8.1% indica a la empresa Los Diplomáticos, el 4.7% a Etsa y otro 4.7% a la empresa Evangelio.

**Gráfico N° 22**



### **3.2 Identificación de los elementos del marketing mix en la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L.**

#### **a) Breve reseña histórica**

La empresa se constituyó en octubre del año 1997 en la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca, cuyo giro principal del negocio es brindar el servicio terrestre de pasajeros desde la ciudad de Jaén hacia Bagua Grande y viceversa. Se constituyó con 6 unidades tipo combi de 15 pasajeros de las marcas Toyota modelo Hi Ace. Ubicándose su agencia principal en la calle Alfredo Bastos intersección con la calle Pedro Cornejo en la ciudad de Jaén, y en la ciudad de Bagua Grande se ubicó dentro del terminal Mori en la Av. Chachapoyas Cdra. 13.

Con permiso único nacional de circulación del año 2017 se incrementa el servicio de Jaén hacia la ciudad de Chachapoyas, y el número de unidades se incrementó a 13 combis de 15 pasajeros, ubicándose el terminal en la ciudad de Chachapoyas dentro del terminal terrestre.

#### **b) Razón social**

Empresa de Transportes y Turismo Fe y Alegría Sociedad de Responsabilidad Limitada.

#### **c) Tipo de empresa**

Sociedad de Responsabilidad Limitada.

#### **d) RUC**

20368880320

#### **e) Logotipo**



f) **Ubicación de agencias**

**Tabla N° 23**

**Agencias de la Empresa**

<b>Ciudad</b>	<b>Oficina</b>	<b>Dirección</b>	<b>Condición</b>
Jaén	Principal	Calle Alfredo Bastos intersección con calle Pedro Cornejo	Alquilado
Bagua Grande	Sucursal	Av. Chachapoyas Cdra. 13 – Terminal Mori	Alquilado
Chachapoyas	Sucursal	Jr. Triunfo N° 223 – Terminal terrestre municipal	Alquilado

g) **Personal que labora**

**Tabla N° 24**

**Personal que labora en la Empresa**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Condición</b>
Presidente junta de socios	1	Elegido cada 2 años
Gerente	1	Elegido cada 2 años
Tesorero	1	Elegido cada 2 años
Secretario de Actas	1	Elegido cada 2 años
Secretaria	3	Contratado
Llenador	3	Contratado Part time
Total	10	

h) **Unidades vehiculares**

**Tabla N° 25**

**Unidades vehiculares de la Empresa**

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Modelo</b>	<b>N° de asientos</b>
Combi Toyota	14	Hi ace	15
Combi Joy long	1	HKL6600	15
Total	15		

i) **Producto/servicio**

- Transporte terrestre de pasajeros
- Transporte de sobres y encomiendas
- Turismo y servicios especiales

La empresa cuenta con 13 unidades que transportan 390 personas diarias en las siguientes rutas:

**Tabla N° 26**

**Periodicidad de rutas y número promedio de pasajeros**

<b>Rutas</b>	<b>Cantidad vehículos</b>	<b>Pasajeros por unidad</b>	<b>Número de salidas diarias</b>	<b>Total de pasajeros</b>	<b>Costo del pasaje por persona</b>
Jaén – Bagua Grande	3	15	6	90	S/ 5.00
Bagua Grande – Jaén	2	15	4	60	S/ 5.00
Jaén – Chachapoyas	4	15	8	120	S/ 15.00
Chachapoyas – Jaén	4	15	8	120	S/ 15.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>26</b>	<b>390</b>	

**3.3 Propuesta del Plan de Marketing Mix**

Se desarrollará según lo establecido por Ferrel & Hartline (2012), la estructura del Plan de Marketing es la siguiente:

**I. Resumen ejecutivo**

- a) **Sinopsis:** La presente propuesta de plan de marketing mix pretende mejorar la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, tiene una meta de ejecución de 3 meses, donde las metas y logros deseados para alcanzar los objetivos de posicionamiento en base al precio más bajo del mercado con un servicio de calidad apoyado de la utilización de nuevos avances tecnológicos.

**II. Análisis de la situación**

**a) Análisis del entorno interno**

Respeto a la metas y objetivos de marketing actuales de esta empresa, estas no existen a la fecha de revisión in situ. Tampoco cuenta con una misión y visión claramente definido. En cuanto a las estrategias de marketing respecto a:

- Servicio brindado: de pasajeros interprovincial desde Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas en unidades tipo combi de 15 pasajeros cómodamente sentados y en horarios establecidos.
- Fijación de precios: son los más bajos del mercado. Jaén – Bagua Grande a S/. 5.00 por persona, Jaén – Chachapoyas a S/. 15.00, Bagua Grande – Chachapoyas a S/. 10.00.
- En cuanto a la promoción, esta no se está dando.

Respeto al desempeño actual de la organización:

- Volumen de ventas: generalmente son 16 unidades diarias en el servicio antes propuesto, con ventas por pasajes de S/. 120.00 a S/ 150.00 por unidad, haciendo un total de S/. 1,920.00 a S/. 2,400.00 por las 16 unidades de transportes.
- Participación en el mercado: los socios y personal de esta empresa se consideran como pioneros y número 1 en estas rutas. Identifican un 60% del mercado de transportes de pasajeros en la ruta Jaén – Chachapoyas y del 40% en la ruta Jaén – Bagua Grande.
- Rentabilidad: generalmente consideran su rentabilidad del 30%.
- Preferencia de la marca: son los mototaxistas quienes llevan a los clientes a los locales de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. en Jaén y Bagua Grande. En la ciudad de Chachapoyas son los propios clientes quienes acuden a ubicar su stand ubicado dentro del terminal terrestre municipal.

Respeto a los recursos organizacionales actuales y previstos:

- **Capacidad directiva o gerencial**

- La persona encargada de la gerencia carece de estudios a nivel universitario, pero cuenta con experiencia adquirida desde que inició actividades esta empresa.
- Tiene la capacidad de orientar y dirigir las labores diarias, así como para tomar decisiones ante problemas adversos.
- Carece de un sistema computarizado para complementar la realización de sus actividades diarias.

- **Capacidad del talento humano**
  - Los conductores son personas mayormente propietarias de unidades o son sus familiares quienes hacen esta labor, donde se sienten mucho más comprometidos en seguridad y cuidado de sus unidades. Cuentan con experiencia reconocida en manejo vehicular y su récord de manejo en infracciones de tránsito.
  - Carecen de capacitación adecuada en seguridad vial y concientización de conductores, así como atención al cliente y calidad de los servicios.
  - En cuanto al personal de atención al público, estos son contratados de acuerdo a las necesidades de la empresa y de manera continua, al carecer de personal estable.
  - Carecen de beneficios de acuerdo a ley como Essalud, CTS, gratificaciones, seguro de riesgo.
- **Capacidad tecnológica**
  - Tanto el gerente como el personal de atención al cliente, carece de un sistema computarizado para complementar la realización de sus actividades diarias como las ventas o información administrativa. Tampoco se tiene una página web o cámaras de seguridad dentro de sus instalaciones.
- **Capacidad competitiva**
  - El haber fijado sus precios más bajos del mercado con una calidad reconocida, lo hace competitivo con otras empresas de transportes.
  - Cuenta con más de 30 años de experiencia en la ruta Jaén – Bagua Grande con servicio reconocido.
  - Cuenta con un permiso nacional de circulación vial otorgado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para el servicio de traslado de delegaciones sin ningún impedimento.
- **Capacidad financiera**
  - Esta empresa no tiene historial crediticio, sólo créditos individuales de sus socios.

## b) Análisis del entorno del cliente

- **Los clientes actuales:** Son de 300 a 390 clientes por día que se trasladan en las dos rutas independientemente.
- **Los clientes potenciales:** Pasajeros nuevos que utilizan el servicio de transportes entre Jaén – Bagua Grande y Jaén – Chachapoyas.
- **Importancia:** Los clientes son muy importantes para esta empresa, ya que son los usuarios que determinarán la fidelidad y prosperidad de la empresa.
- **Vinculación a grupos:** No plantean una real amenaza de integración, al ser costos bajos para este servicio de transporte y estos clientes pueden optar otras opciones de viaje.
- **Poder de negociación:** Los clientes no están concentrados, porque compran sus boletos de viaje de manera individual o familiar, por lo tanto, no realizan grandes niveles de compra.
- **Grado de exigencia:** Los clientes exigen seguridad en su viaje, así como buen servicio por parte del personal de ventas y personal conductores.
- **Lugar de compra:** Los pasajes son adquiridos por los propios clientes en sus oficinas de la ciudad de Jaén y Bagua Grande, y en el stand del terminal terrestre municipal de la ciudad de Chachapoyas.
- **Horarios de compra:** Los pasajes son adquiridos por los propios clientes en los horarios establecidos desde las 5:00 a.m. hasta las 6:00 p.m., generalmente antes de realizar su viaje, por cuanto esta empresa cuenta con horarios establecidos.

## c) Análisis del entorno externo

- **Factor político económico**

Según el MEF, (2019), el gobierno del presidente Martín Vizcarra está comprometido con la reducción de la pobreza, por ello, el año pasado se tomaron una serie de medidas que permitieron recuperar el ritmo del crecimiento económico del país. *El 2018 ha sido un año positivo, hemos recuperado la senda de crecimiento, y esto se ha visto reflejado en un mayor bienestar para la población. Seguimos trabajando para que la economía crezca de manera sólida y sostenida, y logremos en el bicentenario alcanzar la meta de reducir a 18% la pobreza total*, señaló el

Ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva. Finalmente, es importante mencionar que el Gobierno reafirma su compromiso de reducción de la pobreza en los próximos años. Para ello, continuará promoviendo la consolidación del crecimiento económico a corto, mediano y largo plazo; y seguirá impulsando políticas sociales para que más peruanos tengan una mejor calidad de vida y acceso a oportunidades más justas.

En la región Amazonas, según los indicadores del INEI respecto al Producto Bruto Interno – PBI según actividades económicas de valores a precios corrientes se tuvo: en el año 2012 un indicador del 0.2%, para el año 2013 de -1.8%, el 2014 alcanzó un 10%, el 2015 fue 4.6%, el 2016 de 3.1% y el 2017 alcanzó un 3.5%; lo que refleja crecimiento cercano al crecimiento nacional del 4%.

En cuanto al transporte de pasajeros entre Jaén – Bagua Grande y Chachapoyas, este se ha visto incrementado por la gran afluencia de personas entre estas ciudades, principalmente por los supermercados y grandes negocios, centros de diversión y recreación, al aeropuerto de Shumba, los centros de atención médica especializadas en la ciudad de Jaén.

- **Factor sociocultural**

Según Honorio, M. (2013), actualmente los gustos y preferencias de los consumidores está orientándose a la comodidad y placer de realizar viajes turísticos es por esto que se está tomando conciencia acerca de la seguridad y calidad de atención que brindan las empresas de transportes terrestre interprovincial.

Y entre las ciudades de Jaén – Bagua Grande y Chachapoyas se ha incrementado el flujo de viajes, principalmente por la apertura de hasta 2 vuelos nacionales diarios del aeropuerto de Jaén hacia Lima, además por la apertura del mall Mega Plaza Jaén, y por una gran variedad de tiendas comerciales, clínicas particulares, estudios de posgrado en universidades, el comercio de café y cacao, entre otros, han hecho que este incremento de viajes sea significativo.

- **Factor tecnológico**

Este factor es accesible en esta parte del país, presentándose como una oportunidad acceder a diferentes medios informáticos y redes sociales para realizar publicidad, promociones y acceder a cualquier plataforma.

- **Factor competencia**

Tiene entre sus principales competidores a la empresa ETSA y Evangelio Poder de Dios en las rutas de Jaén hacia Chachapoyas, en unidades tipo combi como las ofrecidas por esta empresa, cuya ventaja competitiva es horarios establecidos cada media hora de salidas.

En la ruta Jaén – Bagua Grande, tiene como competencia a la empresa de minivan Izquierdo, minivan Selva Tropical, minivan Reposo, y al servicio de autos Yaris, autos Perú Latino y autos San Agustín, cuya ventaja competitiva es llenarse más rápido al ser sólo 4 asientos, y horarios de salidas son generalmente cada 10 minutos en promedio.

### **III. Análisis FODA**

#### **a) Fortalezas**

- 1.- Empresa pionera y número uno en el mercado de transporte terrestre
- 2.- Precios de pasajes más bajos en el mercado
- 3.- Alianza con otra empresa

#### **b) Debilidades**

- 1.- Carencia de dirección estratégica
- 2.- Tecnología obsoleta
- 3.- Terminales de pasajeros alquilados

#### **c) Oportunidades**

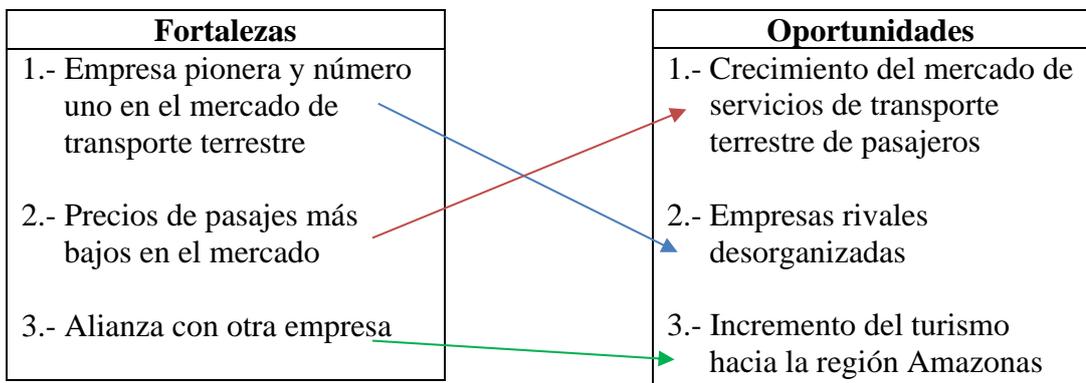
- 1.- Crecimiento del mercado de servicios de transporte terrestre de pasajeros
- 2.- Empresas rivales desorganizadas
- 3.- Incremento del turismo hacia la región Amazonas

**d) Amenazas**

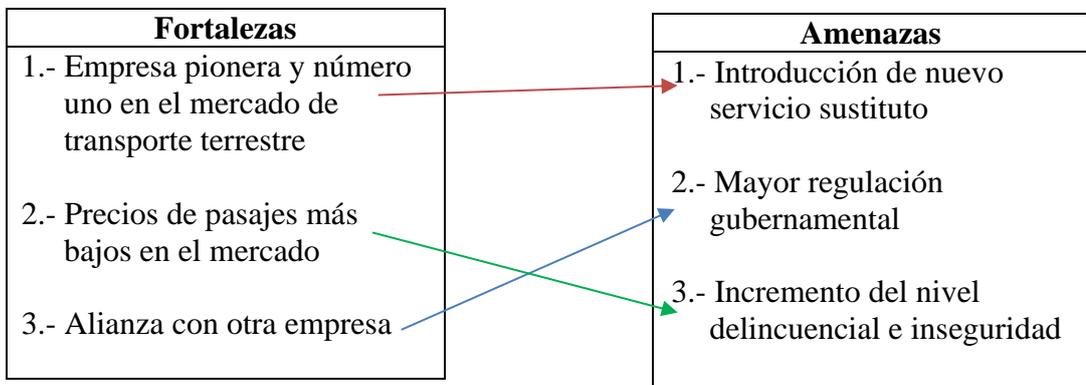
- 1.- Introducción de nuevo servicio sustituto
- 2.- Mayor regulación gubernamental
- 3.- Incremento del nivel delincencial e inseguridad

**e) Análisis de la matriz FODA**

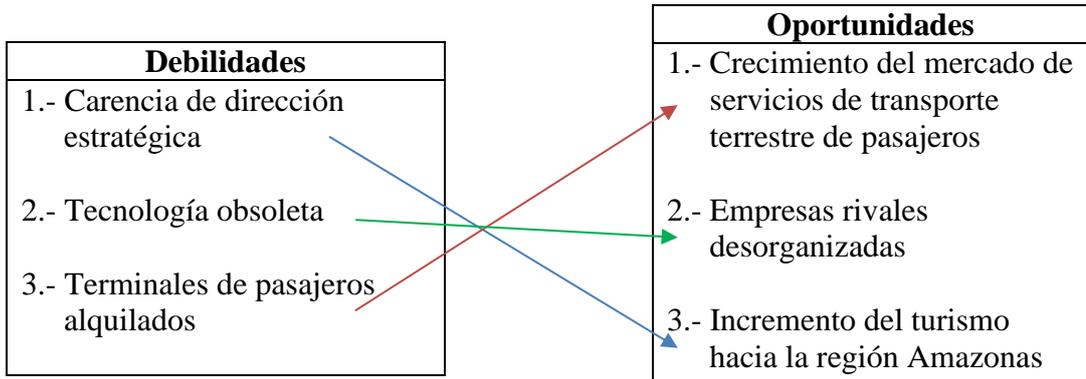
¿Me permiten estas fortalezas aprovechar estas oportunidades?



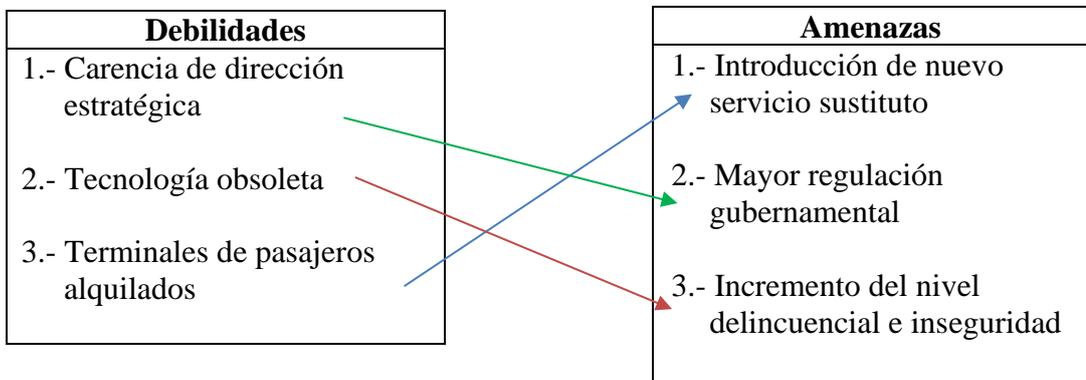
¿Estas fortalezas me permiten desprenderme de estas amenazas?



¿Estas debilidades no nos permiten aprovechar las oportunidades?



¿Estas debilidades no nos permite desprendernos de estas amenazas?



**f) Desarrollo de ventajas competitivas**

- **Ventajas relacionales**
  - ✓ Clientes leales a la marca
  - ✓ Acuerdos con alianzas estratégicas
  
- **Ventajas legales**
  - ✓ Ley de la Amazonía
  - ✓ Patentes y marcas
  
- **Ventajas organizacionales**
  - ✓ Oferta de recursos financieros
  - ✓ Cultura, visión y metas compartidas
  
- **Ventajas de recursos humanos**
  - ✓ Empleados y conductores comprometidos
  - ✓ Capacitación del nivel superior
  
- **Ventajas de producto / servicio**
  - ✓ Marca reconocida
  - ✓ Servicio diferenciado
  
- **Ventajas de fijación de precios**
  - ✓ Costos más bajos
  
- **Ventajas de promoción**
  - ✓ Imagen de la empresa
  
- **Ventajas de distribución**
  - ✓ Ubicación de terminales de pasajeros convenientes

**g) Desarrollo de un enfoque estratégico**

- **Para usar las fortalezas**

- ✓ Aperturar nuevas rutas y ubicación de terminales de pasajeros apropiado
- ✓ Consolidar la alianza estratégica

- **Para aprovechar las oportunidades**

- ✓ Difusión agresiva de la empresa a nivel nacional

- **Para reducir las debilidades**

- ✓ Capacitación continua y adecuada al personal

- **Para evitar las amenazas**

- ✓ Implementar un sistema de seguridad en sus terminales, así como la automatización del proceso de ventas

**IV. Metas y objetivos de marketing**

Entiéndase a las metas son los logros generales deseados, y los objetivos proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se pueden utilizar para evaluar el progreso en el logro de las metas del marketing. Ferrel & Hartline (2012).

**a) Metas del marketing**

- Mantener los precios accesibles en el mercado.
- Comprometer a todo el personal a mantener el liderazgo en el mercado de transportes terrestre en estas rutas.
- Mejorar el servicio hacia el cliente.
- Automatización del proceso de ventas y seguridad en las instalaciones.

**b) Objetivos de marketing**

- Posicionamiento en base al precio y calidad del servicio, asimismo incrementar nuevas rutas con alianza estratégica.
- Implementar a la empresa con nuevos avances tecnológicos.

## V. Estrategia de marketing

### a) Mercado meta primario (y secundario)

- ✓ Personas que se trasladan entre las ciudades de Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas, del nivel socioeconómico C y D
- ✓ Personas y empresas que envían sobres y encomiendas entre las ciudades de Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas

### b) Estrategia del producto/servicio

*Marca:* Empresa de Transportes y Turismo Fe y Alegría S.R.L.

*Logotipo:*



*Características:* Servicio de pasajeros por vía terrestre en combis de 15 asientos cómodos y reclinables en las rutas Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas.

*Beneficios:* Seguridad, puntualidad y buen servicio.

*Estrategia de diferenciación:* Asientos reclinables.

*Estrategia de posicionamiento:* Servicio de calidad y horarios fijos.

*Servicios complementarios:* Envío de sobres y encomiendas.

Traslado a delegaciones por turismo o estudios.

**c) Estrategia de fijación de precios**

*Estrategia general de precios:* Precios más bajos en el mercado y ventas automatizadas.

*Objetivos de fijación de precios:* Posicionamiento en base a precios más bajos

*Comparación de precios con los de la competencia:*

**Tabla N° 27**

**Comparación de precios con los de la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Jaén – Bagua Grande</b>	<b>Bagua Grande – Chachapoyas</b>	<b>Jaén – Chachapoyas</b>
Turismo Fe y Alegría	S/ 5.00	S/ 10.00	S/ 15.00
Diplomáticos	No tiene ruta	S/ 10.00	No tiene ruta
TED	No tiene ruta	S/ 10.00	No tiene ruta
Minivans	S/ 7.00	No tiene ruta	No tiene ruta
Autos Yaris	S/ 10.00	No tiene ruta	No tiene ruta

*Conexión con la estrategia de diferenciación / posicionamiento:* Única empresa que tiene el servicio en toda esta ruta desde Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas a precios bajos.

*Tácticas específicas de fijación de precios:* Análisis de mercado donde las unidades tienen salidas de mínimo 12 personas por unidad y en horas establecidas de salidas.

**d) Estrategia de distribución y cadena de suministro**

*Estrategia general de la cadena de suministro:* Servicio al cliente / ingreso de pedido de servicio eficientes.

*Canales e intermediarios que se utilizarán:*

- Para el abastecimiento de combustibles de las unidades: estación de servicios de combustibles cercanos a los terminales en la ciudad de Jaén y Bagua Grande.
- Para el servicio de lavado de las unidades: lavaderos cercanos a los terminales en la ciudad de Jaén y Bagua Grande.
- Para la venta de pasajes se realiza de manera directa, entre empresa – cliente.

*Conexión con la estrategia de diferenciación / posicionamiento:* Unidades limpias y aseadas debidamente abastecidas de combustible.

*Estrategias para asegurar el soporte del canal:* Convenios con servicios de abastecimiento de combustibles y servicios de lavaderos.

*Tácticas diseñadas para incrementar la utilidad de tiempo, lugar y posesión:* Control y revisiones de vehículos 30 minutos antes de las salidas por un personal especializado.

**e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)**

*Estrategia de publicidad:* Alianzas con mototaxistas y empresas de otras rutas para que traigan clientes viajeros de Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas.

*Estrategia de relaciones públicas/publicidad no pagada:* Página web y redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter.

*Estrategia de venta personal:*

- Volantes y afiches.
- Regalos de gorra por 30 pasajes utilizados y polo por 50 pasajes.

*Estrategia de promoción de ventas comerciales:* Publicidad institucional para una comunicación efectiva de precios, rutas y horarios.

## VI. Implementación de marketing

### a) Temas estructurales

Mediante implementación por medio del cambio, para transformar a la empresa con una ejecución exitosa de la estrategia de marketing elegida.

### b) Actividades tácticas de marketing

**Tabla N° 28**

**Implementación del marketing en 3 meses**

Actividades	Mes	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>De producto / servicio</b>													
15 asientos reclinables en las 13 unidades de la empresa		x	x	x	x								
<b>De fijación de precios</b>													
03 computadoras y 03 ticketeras para ventas automatizadas		x											
01 software especializado para ventas multicanal e inventarios online		x											
03 servicios de internet pymes					x				x				x
<b>De distribución</b>													
01 servicio de personal mensual en mantenimiento y control de unidades		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>De promoción</b>													
01 operación de sitio web y redes sociales informativos			x		x		x		x		x		x
01 paquete de publicidad impresa (volantes y afiches)			x		x		x		x		x		x
01 paquete de polos y gorras publicitarias			x		x		x		x		x		x

**Tabla N° 29**

**Presupuesto para la implementación del marketing**

<b>Actividades</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total en nuevos soles</b>
<b>De producto / servicio</b>				
15 asientos reclinables en las 13 unidades de la empresa	Asiento reclinable	195	S/ 600.00	S/ 117,000.00
<b>De fijación de precios</b>				
03 computadoras y 03 ticketeras para ventas automatizadas	Pc's de escritorio y ticketeras	3	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00
01 software especializado para ventas multicanal e inventarios online	Software	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
03 servicios de internet para pymes	Servicio mensual	9	S/ 100.00	S/ 900.00
<b>De distribución</b>				
01 servicio de personal en mantenimiento y control de unidades	Personal de mantenimiento mensual	3	S/ 600.00	S/ 1,800.00
<b>De promoción</b>				
01 operación de sitio web y redes sociales informativos	Diseño sitio web	1	S/ 500.00	S/ 500.00
01 paquete de publicidad impresa (volantes y afiches)	Volantes	500	S/ 1.00	S/ 500.00
	Afiches	100	S/ 2.50	S/ 250.00
01 paquete de polos y gorras publicitarias	Polos en polyalgodón	100	S/ 8.00	S/ 800.00
	Gorros en drill	100	S/ 6.00	S/ 600.00
<b>Total Presupuesto</b>				<b>S/ 126,350.00</b>

## IV. DISCUSIÓN

Beragaño (S.F.): El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización.

Gutiérrez (2017), en su tesis titulada: Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra. Al finalizar la investigación se concluye que las marcas propias de vestimenta ya no son solo percibidas por ser de precios bajos, sino que hay otras variables del marketing mix que han ido cobrando importancia en la categoría como producto, plaza y proceso de compra. Además, en la presente investigación se halló perfiles que detallan de cómo es un consumidor de marcas propias de vestimenta.

Zavaleta (2017) en su tesis: Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. En esta investigación, observa que la gran mayoría de los encuestados aplican las estrategias de producto, siendo la estrategia más utilizada la de extensión de productos a través de la atención en las diferentes especialidades odontológicas; probablemente debido al trabajo integral y multidisciplinario con el que se realiza la práctica odontológica hoy en día. La estrategia menos utilizada es la de creación de nueva marca, esto podría explicarse debido a la inversión que genera la creación de otra clínica dental o por el desconocimiento de esta estrategia que permite manejar nuevas marcas para nuevos mercados diferentes.

Gómez y Marín (2016) en su tesis: Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas, Amazonas 2016. En relación a la encuesta realizada a los dueños de las pollerías se concluye que los negocios dedicados a esta actividad ya cuentan con la experiencia adecuada, sin embargo, queda claro que no invierten en mejoras en relación a publicidad, al ambiente, capacitación al personal, diversificación de opciones de comida basada en el pollo y programas de fidelización de clientes.

Cueva (2015), en su tesis denominada: Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015. Los resultados obtenidos permiten concluir que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas. Por otro lado, se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

Gamboa (2014), en su tesis titulada: Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo. Respecto al producto – servicio, frente a la calificación de regular en 38% la cual no es un buen indicador, ya que el personal que debe estar comprometido con proporcionar la mejor calidad del servicio, debe encontrarse bien informado, atento, seguro y dispuesto a solucionar las inquietudes de los clientes, además la capacitación, motivación y compensación son herramientas básicas para lograr el éxito de la interacción. Respecto a la política de precios estos son establecidos por la empresa y son calificados como bajos y competitivos por los clientes. En cuanto a la distribución los clientes lo califican como bueno y regular a sus instalaciones y la confortabilidad del local. Y la comunicación esta organización no tiene estrategias debidamente definidas caso publicidad en medios impresos y del tipo electrónico como correo electrónico e internet.

El transporte y las comunicaciones son dos sectores transversales que permiten el avance y desarrollo de muchas actividades económicas, principalmente las relacionadas a la producción y la economía nacional. Nuestro país se encuentra en una etapa de crecimiento económico continuo y existen expectativas que este crecimiento

continúe de manera sostenida y progresivamente mejore su competitividad. MTC (2018)

La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, es pionera en la ruta Jaén – Bagua Grande por cuanto tuvo sus inicios en el año 1997, posteriormente se fue consolidando en la ruta Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas y es reconocida por su clientela como la del precio bajo y servicio rápido. Sus terminales son infraestructuras alquiladas con una buena ubicación estratégica sobretodo en la ciudad de Jaén y Bagua Grande. El 86% de su clientela oscila edades entre los 18 a 47 años, quienes han realizado viajes más del 57% entre 6 a 10 veces en esta empresa. sólo la cuarta parte de los encuestados considera como bueno la calidad del servicio recibido.

El 75.6% eligió esta empresa por el bajo precio en su servicio, y el 58.1% considera que este precio se encuentra por debajo de la competencia.

En cuanto a mejoras a realizar en la empresa: el 38.4% considera mejorar la atención para que sea rápida, el 39.5% mejorar el trato y amabilidad y el 17.4% mejorar sus ambientes.

El 57% de los encuestados se enteró de esta empresa por familiares o amigos, es decir por la publicidad boca a boca. El 100% de estas personas recomendaría nuestra empresa a familiares o amigos. El 50% desea recibir descuentos, el 18.6% prefiere recibir polos y el 7% gorras. También el 23.3% indica que esta empresa no tiene competencia.

La principal ventaja frente a la competencia son sus precios bajos ya que esta empresa realiza las economías de escala, al utilizar el sistema de transporte masivo en unidades de 15 pasajeros cómodamente sentados, principal diferencia con los servicios en minivans y autos. En temas de publicidad o promoción estas son mínimas en esta empresa, limitándose a esporádicas promociones en sus respectivos locales, desconociendo todo su personal de la funcionalidad de un plan de marketing y los beneficios que esto conlleva.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa (Gonzales, 2014).

## V. CONCLUSIONES

- ✓ Del diagnóstico de la situación actual de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, tenemos:
  - Tiene 22 años de operación y es pionera en la ruta Jaén – Bagua Grande.
  - Su servicio es aceptado por los precios bajos al utilizar unidades tipo combi de 15 pasajeros cómodamente sentados y por la rapidez en sus salidas.
  - Sus instalaciones son en terminales ubicados estratégicamente, pero de condición alquilados.
  - Respecto a las expectativas que tienen los clientes, estos al preguntarles si nos recomendaría a sus amigos a familiares, el 100% manifiesta que sí.
  - Respecto a los vehículos, el 82.6% califica como regulares y el 17.4% como buenos. De los encuestados, el 89.5% califica cómo regular sus instalaciones.
- ✓ Identificando los elementos del marketing mix en esta empresa no están claramente definidos ya que no existe un personal especialista que los implemente adecuadamente. Se propone lo siguiente:
  - En cuanto al producto: pasajes por transporte de pasajeros en unidades tipo combi en asientos reclinables y muy cómodos.
  - En cuanto al precio: mantener precios bajos y accesibles. S/. 5.00 de Jaén a Bagua Grande, S/. 10.00 de Bagua a Chachapoyas y S/. 15.00 de Jaén a Chachapoyas.
  - En cuanto a la promoción: a través de esta propuesta de plan de marketing se pretende lograr el posicionamiento más alto en la mente del cliente.
  - En cuanto a la plaza: a través de la comercialización directa en las oficinas de esta empresa cuyo canal de venta se debe automatizarse con computadoras.
- ✓ Se elaboró una propuesta de Plan de Marketing Mix de mucha importancia para esta empresa, ya que son los usuarios que determinarán la fidelidad y prosperidad de la empresa. Las metas y objetivos de este plan de marketing están relacionados con el análisis interno y externo del entorno, así como las estrategias se basan en el producto/servicio, precios, distribución y promoción.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. debe implementar la propuesta de plan de marketing mix para alcanzar la mejora continua en calidad del servicio para mantenerse con pionera y líder en el mercado de transportes de pasajeros en las rutas Jaén – Bagua Grande y Jaén – Chachapoyas.

Se recomienda al personal directivo y gerencial de esta empresa implementar el presente Plan de Marketing Mix.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. (6ta edición), Venezuela: Edit. Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición), Colombia: Pearson Educación.
- Chuquin, L. (2015). *Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal mujer y medio ambiente Cantón Cotacachi*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ibarra, Ecuador.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. (Tesis de pregrado). la Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estratégica de marketing*. (5ta edición), México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Gómez, P. y Marín, E. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas, Amazonas 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Gutiérrez, V. (2017). *Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11era edición), México: Pearson Educación.
- Lara, M. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

- Morales, A. (2009). *Gestión comercial: Un desafío constante en un mundo globalizado*. (1era edición), Chile: Centro de marketing Ltda.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Scott, A. (2007). *Planificación estratégica*. (1era edición), Reino Unido: Editorial Heriot-Watt University.
- Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga big and small Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F., México: Edit. Limusa S.A.
- Zavaleta, L. (2017). *Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008*. (Tesis de postgrado). Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Lima, Perú.

## VIII. ANEXOS

### Anexo N° 01: Encuesta a clientes

#### Encuesta a clientes de la empresa de transportes y turismo "Fe y Alegría S.R.L."

Datos del encuestado: Edad: ..... Género: ..... Fecha: .....

Nivel de instrucción: ..... Ocupación u oficio: .....

Ciudad de salida: ..... Ciudad de llegada: .....

1. ¿Cuántas veces ha viajado en la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L.?  
Primera vez  entre 2 a 5 veces ( ) entre 6 a 10 veces ( ) más de 10 ( )
2. ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que ofrece esta empresa de transportes?  
Bueno  ni bueno ni malo, o regular ( ) malo ( )
3. ¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia?  
De acuerdo  ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) en desacuerdo ( )
4. ¿El nombre de la empresa está adaptado al mercado o competencia?  
De acuerdo  ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) en desacuerdo ( )
5. ¿Por qué eligió realizar su viaje en esta empresa de transportes?  
Por el precio  ubicación de sus terminales ( ) por los horarios ( )  
buenos vehículos  rapidez en las salidas ( ) por el buen trato ( )
6. ¿Cómo califica los precios de los pasajes en función al servicio que recibe?  
Costos o caros  ni caro ni barato ( ) baratos ( )
7. ¿Cómo evalúa los precios de esta empresa en función a la competencia?  
Encima de la competencia  igual que la competencia ( ) debajo de la competencia ( )
8. ¿En su opinión que aspectos deben mejorar en la venta de los pasajes de esta empresa?  
Atención rápida  mejor trato y amabilidad ( ) mayor número de personal ( )  
mejor ambientes  debe automatizarse con computadoras ( ) otros: .....( )
9. ¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa?  
Bueno  ni bueno ni malo, o regular ( ) malo ( )
10. ¿Cómo califica las instalaciones en los terminales de esta empresa?  
Bueno  ni bueno ni malo, o regular ( ) malo ( )
11. ¿Cómo califica los vehículos donde realiza su viaje en esta empresa?  
Bueno  ni bueno ni malo, o regular ( ) malo ( )
12. ¿Ud. tuvo alguna queja o problema?  
No  sí ( ) ¿Cuál fue?: .....
13. ¿La empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L., mostró un sincero interés por resolver este problema o queja?  
Sí: ¿Por qué? .....  
No: ¿Por qué? .....
14. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría?  
Por el mototaxista  por familiares o amigos ( ) por publicidad radial ( )  
por el periódico  por su letrero exterior ( ) otros: ..... ( )
15. ¿Ha recibido alguna promoción por compra de pasajes o descuentos en su viaje?  
No  Sí ( ) ¿Cuál fue?: .....
16. ¿Recomendaría Ud. a esta empresa de transportes a amigos o familiares?  
Sí  no ( ) ¿Por qué no?: .....
17. ¿Qué le gustaría recibir como promociones o regalos por su viaje en esta empresa?  
Pasajes gratis  descuentos ( ) polos ( ) gorras ( ) otros: ..... ( )
18. ¿Qué otras empresas de transportes consideran como competencia directa de Fe y Alegría?  
.....

Producto

Precio

Plaza

Promoción

## Anexo N° 02:

### Fotografías encuestando a clientes



