

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS.**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE
MEJORA EN LA EMPRESA INTERPROVINCIAL GH BUS S.A EN LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, PERIODO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORES(as):

Br. Nixer Cubas Ocampo

Br. Rolando Dias Silva

ASESOR

Ms.C. Pepe Oswaldo Mori Ramirez

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

Julio – 2016

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana
RECTOR

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres
VICERECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Lujan Espinoza
VICERECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
DECANO

JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

VISTO BUENO DEL ASESOR

El informe de investigación de tesis **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LA EMPRESA INTERPROVINCIAL GH BUS S.A EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, PERIODO 2016**, presentado por el bachiller:Díaz. Cumple con los estándares de fondo y forma que ameritan su sustentación.

Chachapoyas, Setiembre del 2016.

Ms.C. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación permite el acercamiento y el desarrollo del estudiante universitario con la realidad empresarial que puede ser una alternativa de puesto de trabajo donde se desempeñara en el futuro. En aulas se nos impartió todos los conocimientos teóricos necesarios, y al realizar las prácticas estos son aplicados a la realidad, demostrando las habilidades que poseen los estudiantes para aplicar dichos conocimientos. En este caso se tomó como referencia de estudio a la **EMPRESA INTERPROVINCIAL GH BUS S.A.**

De esta manera recomendar alternativas de solución y/o propuestas de mejoramiento en la Empresa. Por esta razón se aplicará los diferentes aspectos desarrollados durante el ciclo teniendo como temas: Diagnostico y Análisis Organizacional y Plan de Mejora para el Área.

Desarrollando estos temas nos permitirá determinar un previo análisis de la Empresa de Transporte y como también nos ayudará a determinar en qué situación se encuentra la Empresa abordando las conclusiones y recomendaciones que permitan planificar posibles soluciones a los diversos problemas, que puedan presentarse en la vida empresarial guiándonos hacia "EL CAMINO DE LA SUPERACION".

ÍNDICE

Página del Jurado -----	Pág.2
Dedicatoria -----	Pág.3
Agradecimiento -----	Pág.4
Presentación -----	Pág.5
Índice -----	Pág.6
RESUMEN -----	Pág.8
ABSTRACT -----	Pág.09
I. INTRODUCCIÓN -----	Pág.11
1.1. Antecedentes y fundamentaciones científicas, técnicas o humanistas -----	Pág.11
1.2. Justificación -----	Pág.11
1.3. Marco Teórico -----	Pág.11
1.4. Problema -----	Pág.11
1.5. Hipótesis -----	Pág.11
1.6. Objetivos -----	Pág.11
1.6.1. Objetivo General -----	Pág.11
1.6.2. Objetivos Específicos -----	Pág.11
II. MARCO METODOLÓGICO -----	Pág.11
2.1. Variables -----	Pág.11
2.2. Operacionalización de variables -----	Pág.11
2.3. Metodología -----	Pág.11
2.4. Tipos de estudio -----	Pág.11
2.5. Diseño -----	Pág.11
2.6. Población, muestra y maestro -----	Pág.11
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	Pág.11
2.8. Métodos de análisis de datos -----	Pág.11

2.9. Aspectos éticos -----	Pág.11
III. RESULTADOS-----	Pág.11
IV. DISCUSIÓN-----	Pág.11
V. CONCLUSIONES-----	Pág.11
VI. RECOMENDACIONES-----	Pág.11
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	Pág.11
VIII. ANEXOS-----	Pág.11

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LA EMPRESA INTERPROVINCIAL GH BUS S.A EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, PERIODO 2016**, Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en la aplicación de un instrumento denominado cuestionario para apreciar la valoración de las estrategias de mercadotecnia estructurado en escala de de Likert.

Además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de valoración de mercadotecnia. Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de mejora propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa GH, bus S.A se implemente dicho plan para que permita crecer a la empra en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes

Palabras claves: Mercadotecnia, Estrategias

ABSTRACT

The development of this research work has been carried out in order to carry out strategies of marketing and proposal of a PLAN of improvement in the company INTERPROVINCIAL GH BUS S.A in the city of CHACHAPOYAS, period 2016, This was a situational analysis relying on the application of an instrument called a questionnaire to appreciate the valuation of structured marketing strategies on a scale of Likert.

In addition, it took into account in the analysis, data by surveys conducted both to consumers as to the workers, to thus see what points and factors that it was showing flaws. And for the solution of these raised rating of marketing strategy.

After the research was obtained favourable results according to the estimate of the impact on sales, generated by the implementation of the proposed improvement plan. So it is recommended you the company GH, bus S.A implement the plan to allow it to grow to empra it on the market providing best services to its customers

KEY WORDS: MAarketing, Strategies

I.INTRODUCCIÓN

La Estructuración de un plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo del negocio: establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa, coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. GH. BUS S.A se dedica a brindar servicios de transporte interprovincial a diferentes ciudades del País, teniendo como sede principal la ciudad de Lima , en los últimos 10 años se ha hecho conocer de una mejor manera abriendo sucursales nuevas sucursales en Lima, Chiclayo, Bagua grande, Pedro Ruiz, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Bellavista, Juanjui, , pero esto no ha sido suficiente para captar clientes más habituales, fomentar el consumo hacia este servicio y consolidarse en el mercado como un servicio diferenciado y de calidad, una de las causas es que la compañía no presta importancia en lo que se refiere a la atención al cliente , imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio, esto debido a que no cuenta con un plan de mercadotecnia que les ayude a superar estas deficiencias e incrementar sus ingresos.

Esta compañía a pesar de estar ya muchos años trabajando en el mercado de transporte interprovincial no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que la diferencie de su competencia, muchos clientes debido a la fuerte competencia que tienen como lo son Movil Tours, Kuelap, Exclusiva y Civa. Por tal motivo se estructurara un plan de mejora y el impacto que traerá está en la estimación de sus ingresos y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes.

PLAN DE INVESTIGACION

I. REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento y Delimitación del Problema

El mercado de transporte de pasajeros es una industria de tipo fragmentado, conformado básicamente por pequeñas y medianas empresas, un pequeño grupo de empresas de mayor dimensión y una gran cantidad de informales de dudoso proceder, los cuales por su naturaleza ofrecen tarifas bajas obligando así a los formales a reducir sus tarifas, compitiendo deslealmente en el mercado.

La dificultad que caracteriza a este tipo de negocio es que el tipo de servicio ofrecido es homogéneo, por lo que la variable precio tiene un papel muy importante. Aunque parezca increíble el 80% de las empresas formales se han visto en la necesidad de utilizar su patrimonio mes a mes para poder subsistir y para ello están "canibalizando" sus vehículos dado que no cuentan con recursos para reponer partes y piezas vehiculares.

Todo ello es consecuencia, en gran medida, de la informalidad que se ha desatado en el país en todos los sectores de la producción y servicios nos ha creado un cuello de botella difícil de sortear, ya que el acoso de la SUNAT a la formalidad es implacable, lo que no sucede con la informalidad que no tiene domicilio conocido. De este modo la informalidad compite en el sector de manera ventajosa dado que tienen una diferencia marcada en los costos de operación, además sin ninguna presión tributaria, tampoco cargas sociales y no pagan el IGV, lo cual quiere decir que tienen una ventaja en el servicio de por lo menos entre el 40% y el 50% a su favor.

Para los formales es imposible competir con tales ventajas. Pero además se está convirtiendo a los formales en un sector sumamente vulnerable en el mercado, porque para poder captar fletes en muchos casos se tienen que transportar

mercancías por debajo de sus costos, a niveles de 35% y 40% de la realidad. Estos son las realidades con los que se entra al mercado, pero hay otra realidad por la competencia es que los informales no trabajan con los costos de mercado si no por debajo de ello, ya que todo lo que corresponde a reparaciones y renovación no cuentan para ello, que no han hecho inversiones significativas en constitución y mantenimiento de la empresa, simple y llanamente cuentan con el vehículo y lo trabajan sin responsabilidad alguna hasta donde pueda rendir, las reparaciones son hechas por mecánicos informales y los repuestos no son originales son de dudosa procedencia. No tienen necesidad de mantener un mercado vehicular óptimo.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo son las actuales estrategias de mercadotecnia y propuesta de un plan de mejora en la empresa interprovincial GH BUS S.A en la ciudad de Chachapoyas, periodo 2016?

1.3. Justificación

➤ Justificación Teórica

Para la variable “Estrategias de Mercadotecnia”, la presente investigación se sustentará en la teoría de **(LOVELOCK. C 2009)**, ya que es un investigador del marketing de servicio, el cual se adapta a la realidad de la Empresa objeto de estudio, así mismo para la elaboración del plan de mejora del servicio se utilizará la metodología de **(Sevilla J; Abellán R; Herrera G; Pardo C; Casas X; Fernández R 2009)** quienes estructuran el plan de manera ordenada.

➤ Justificación Metodológica

La metodología que se empleará en la presente investigación se basará en el método científico de investigación, mediante un enfoque descriptivo, análisis documental, encuestas, entrevistas y revisiones bibliográficas para la recopilación de información y obtención de resultados, de esta manera pueda servir a futuras investigaciones.

➤ **Justificación Práctica**

La presente investigación servirá directamente a la Empresa GH BUS S.A. puesto que ayudará a mejorar su competitividad y generarle una buena barrera frente a la entrada de cualquier competidor al segmento de servicios de transporte, ya que se brindará información al detalle de como personalizar su servicio.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedente internacional:

Gómez (2013) en su investigación titulada Plan de marketing para impulsar las ventas en la empresa ensambladora de vehículos Chrysler de Venezuela, Valencia, estado de Carabobo; presentado ante la universidad José Antonio Páez ; como requisito para optar el título de licenciado en mercadeo, el cual tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para impulsar las ventas en la empresa ensambladora de vehículos Chrysler de Venezuela a través de un método estratégico para elevar la productividad en la compañía operativa Automotriz, C.A por lo que se plantea teoría de planificación estratégicas así como también herramientas enfocadas hacia los planes de marketing en el aspecto metodológico, este estudio se caracterizó por ser de tipo factible con diseño de campo, por lo que se utilizaron instrumentos de estudios científicos y directo.

En las conclusiones se menciona la creación de estrategias de marketing a través de diversas técnicas, por ello el aporte a la presente investigación es precisamente tomar como referencia los aspectos que se evaluaron y se tomaron en cuenta para el desarrollo de la misma.

Morillo (2013) en su trabajo especial de grado titulado **diseño de estrategias de mercadeo que permitan liderar la participación en ventas de un nuevo vehículo en el segmento S del mercado automotriz Venezolano**. Presentado ante la universidad tecnológica del centro, en Valencia, para optar al grado académico de especialistas en gerencia mención mercadeo, y donde plantea como objetivo principal el diseño de estrategia que permita posicionar un vehículo nuevo como producto líder en participación del segmento "S", usando para ello una investigación que se caracterizó por ser de campo, tipo descriptiva, y en donde también se utilizó técnicas de recolección de datos tales como revisión de bibliográficas, entrevistas y encuestas.

Basado en esta investigación, el autor concluyo que para el diseño de estrategias es importante identificar el comportamiento del consumidor, los factores que concluyen en la compra y establecer las fortalezas y oportunidades para el éxito del proyecto, así como también señala los beneficios que genera la aplicación de estudios en materia de marketing para el posicionamiento y el éxito de la organización.

Dicho proyecto, brinda información relevante por la relación de su objetivo con el proyecto acá planteado, al querer posicionar un producto por medio de estrategias de mercadeo, aplicando diversas técnicas que permiten tomar en cuenta los elementos que valoran los consumidores, así como también describir las herramientas utilizadas para el logro de dichos objetivos, los cuales serán utilizados como guía para la presente investigación.

2.1.2 Antecedentes nacionales:

Alemán (2014) **“Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora jordan s.r.l. de la ciudad de Tumbes”** de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Esta tesis tiene como propósito fundamental ayudar a mejorar la gestión logística en los aspectos de Control y Distribución de materiales en obra y en el proceso de selección de los proveedores de la Empresa Constructora JORDAN SRL A partir de encuestas asistidas y entrevistas al personal que labora en la empresa constructora tumbesina JORDAN SRL, se demostró que dichos aspectos son importantes para la empresa; sin embargo se comprobó que son

Enfocados de manera incorrecta. Por lo tanto se plantearon metodologías que serán de mucha utilidad para el buen funcionamiento la empresa Constructora JORDAN S.R.L.

Antes de desarrollar las propuestas se realizó una revisión bibliográfica para conocer que plantean dos metodologías de gestión de proyectos, el Lean Construction y el Project Management Institute. A partir de la revisión efectuada se concluyó que ninguna de ellas ofrece procedimientos detallados acerca de los aspectos estudiados, por lo cual las propuestas hechas por las dos metodologías

de gestión fueron complementadas con otras teorías y herramientas desarrolladas por otras instituciones.

Para el mejoramiento de la distribución y control de materiales se propone una metodología de Gestión de Almacenes (SLP), se ha desarrollado un catálogo de productos para llevar el control de materiales y se ha diseñado un layout (distribución en planta) del almacén en obra de rubro de infraestructura vial.

Para el mejoramiento de selección de los proveedores se ha planteado una metodología que permita contribuir a mejorar el desempeño de los proveedores y que proporcione información para la selección de los proveedores en futuros proyectos.

Finalmente se desarrollarlo un ejemplo de aplicación en un caso real una obra en ejecución de la empresa para un mejor entendimiento del procedimiento planteado por ambas metodologías.

2.1.3 Antecedentes Locales

2.2. BASES TEÓRICAS

Teoría del mercado

A lo largo de la historia de la humanidad se han presentado diversos modos de producción, lo que refleja que en su proceso de evolución, el hombre ha buscado obtener, de la manera más eficiente, los bienes que necesita para su subsistencia en una constante interacción con la naturaleza y el medio ambiente que surge de la relación entre los individuos durante el proceso de producción.

La producción de bienes es el punto medular del quehacer humano lo cual supone la existencia de dos entidades en nuestro sistema económico que hace posible que este funcione: las empresas y las familias.

Las empresas son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos, los cuales están constituidos por los medios de trabajo (capital) tales como: terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, etc. A las empresas concurren los individuos para que en forma organizada y con su fuerza

de trabajo puedan ejercer su influencia sobre los recursos que la sociedad tiene para generar los bienes que necesitan. Las empresas en una economía de mercado constituyen las unidades de decisión para la producción de bienes y servicios, las cuales son creadas y alimentadas para su operación por las familias, es decir, el capital, los recursos y la mano de obra (calificada y no calificada) son provistos por las familias.

Las familias son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos.

Las empresas y las familias interactúan en dos tipos de mercado.

a).- Un Mercado de Bienes y Servicios

b).- Un Mercado de Factores de la Producción

El mercado de bienes y servicios lo constituye la acción de intercambio de productos en donde las empresas, que son las que los producen, los ofrecen a las familias, ya que son creados para que éstas los consuman.

El mercado de factores de la producción (fuerza de trabajo, medios de trabajo y objeto de trabajo), está constituido por la acción de intercambio de los recursos que las empresas demandan de las familias, para producir bienes.

El nivel de ingreso de las familias, indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar de las empresas, y éste depende de la cantidad de recursos que pueda vender a las empresas. El recurso que en mayor cantidad venden las familias a las empresas es: su mano de obra, a cambio de la cual reciben un salario. Esta acción de intercambio entre mano de obra y salario se establece en un mercado denominado mercado de trabajo, en donde las familias ofrecen su trabajo a las empresas, las cuales demandan la mano de obra.

También son las familias las que ofrecen su dinero a las empresas para que éstas puedan comprar los medios de trabajo, o lo que es lo mismo, bienes de capital, y a cambio de ello reciben un interés. Los bienes de capital son los medios, instrumentos y herramientas que las empresas demandan para el proceso de

producción y que son ofrecidos por las familias a cambio de un interés, el cual llega a establecerse en un mercado de capitales.

En un contexto más amplio, el mercado de capitales lo constituyen las acciones de ahorro por parte de los particulares (familias) destinados a las empresas para la adquisición de bienes de capital. El pago que reciben las familias a cambio de sus ahorros lo constituye un interés o bien utilidades futuras. (Necromancy, 2013).

Teoría de la oferta y la demanda

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio. (Aquino2008).

Teoría de estrategias

Como término Estrategia, es conocida por su origen griego: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ que significa; Stratos estructura militar y Agein, guía o dirección. Pero en realidad fue y es un método, un arte y una ciencia que tiene mayor antigüedad que la sociedad griega; es originaria de Oriente, especialmente: China, Tíbet y Japón. (2)

Durante la existencia de la cultura griega, estrategia, estaba relacionada con el arte de la guerra en cuanto a conseguir propósitos y objetivos definidos con anterioridad y por ello, era un proceso que implicaba la existencia de:

Planes.

Organización.

Recursos.

Inteligencia.

Grados de independencia.

Grados de decisión.

Estrategia no necesariamente puede definirse como una forma efectiva de alcanzar objetivos planteados al inicio de una situación conflictiva. Una situación no conflictiva es igual de interesante para una estrategia de propósitos, que busca originar un conflicto o una otra para dar lugar a la anulación de un conflicto.

La definición de conflicto no implica necesariamente el uso de violencia, directa, indirecta o estructural sino, puede ser la condición específica que enfrenta dos o más situaciones probables que no podrían darse simultáneamente.

Desde luego, con el punto de vista del "arte militar" tradicional, estrategia es todo lo que se hace antes de ingresar al plano de acción del mismo conflicto. Y en el plano operativo de la misma, se da lugar, luego, a los planes y las operaciones de la táctica de acción militar.

Establecer una estrategia o varias, implica conocer de antemano, mediante un grado de información estratégica necesaria las distintas formas o modelos en las que se da lugar a un conflicto o problema y a las formas de enfrentarlo, eligiendo o proponiendo las mejores metas que se desean alcanzar.

La estrategia tradicional es uno o varios planes que permiten la mejor distribución de los recursos, organización e inteligencia disponibles, a efectos de poder conseguir los objetivos deseados.

La Estrategia es usada en la actualidad, bajo la influencia de la especialización y la fragmentación de la ciencia, como la facultad de decisión hacia; objetivos propuestos en áreas específicas de la actividad humana organizada. En tal caso se podría hablar de estrategias de organización, estrategia de empresa, estrategias de producción, estrategias de seguridad, estrategias políticas, estrategias militares, técnicas o económicas. Y con ciertas intensiones de integración determinista; las estrategias de comunicación, de información y de sistemas sociales. (Rodríguez, 2013).

Tipos de estrategias

Consideramos los siguientes tipos de estrategias:

- **Estrategia de crecimiento**

Una estrategia de crecimiento implica la introducción de nuevos productos o la adición de nuevas características para los productos existentes. A veces, una pequeña empresa puede verse obligada a modificar o ampliar su línea de productos para mantenerse al día con los competidores. De lo contrario, los clientes pueden empezar a utilizar la nueva tecnología de una empresa competitiva. Por ejemplo, las compañías de teléfonos celulares están constantemente añadiendo nuevas características o descubriendo nuevas tecnologías. Las compañías de teléfonos celulares que no se mantienen al día con la demanda de los consumidores no permanecerán en el negocio por mucho tiempo. Una pequeña empresa también puede adoptar una estrategia de crecimiento mediante la búsqueda de un nuevo mercado para sus productos. A veces, las empresas encuentran nuevos mercados para sus productos por accidente. Por ejemplo, un fabricante pequeño de jabones para el consumidor puede descubrir a través de la investigación de mercados que los trabajadores industriales les gusta sus productos. Por lo tanto, además de vender jabón en las tiendas al por menor, la compañía podría empaquetar el jabón en recipientes más grandes para los trabajadores de la fábrica y de la planta.

- **Estrategia de diferenciación de productos**

Las pequeñas empresas a menudo utilizan una estrategia de diferenciación de los productos cuando tienen una ventaja competitiva, como la calidad o

servicio superior. Por ejemplo, un pequeño fabricante o purificadores de aire pueden diferenciarse de los competidores con su diseño de ingeniería superior. Obviamente, las empresas utilizan una estrategia de diferenciación de productos a fin de diferenciarse de sus competidores clave. Sin embargo, una estrategia de diferenciación de producto también puede ayudar a una empresa a crear lealtad de marca, de acuerdo con el artículo "Estrategias genéricas de Porter" en QuickMBA.com.

- **Estrategia de precio diferenciado**

Una estrategia de precios diferenciados consiste en cobrar precios altos por un producto, en particular durante la fase de introducción. Una pequeña empresa utilizará una estrategia de precios diferenciados para recuperar rápidamente su producción y los gastos de publicidad. Sin embargo, tiene que haber algo especial en el producto para que los consumidores paguen el precio exorbitante. Un ejemplo podría ser la introducción de una nueva tecnología. Una pequeña empresa puede ser la primera en introducir un nuevo tipo de panel solar. Dado que la empresa es la única que vende el producto, los clientes que realmente quieren los paneles solares pueden pagar el precio más alto. Una de las desventajas de los precios diferenciados es que tiende a atraer a la competencia con relativa rapidez, según la Administración de Pequeños Negocios. Las personas emprendedoras pueden ver los beneficios que la empresa cosecha y producir sus propios productos, siempre y cuando tengan el know-how tecnológico.

- **Estrategia de adquisición**

Una pequeña empresa con un capital extra puede utilizar una estrategia de adquisición para obtener una ventaja competitiva. Una estrategia de adquisición supone la compra de otra empresa, o de una o más líneas de productos de dicha empresa. Por ejemplo, un minorista de abarrotes en la costa este puede comprar una cadena de supermercados comparable en el medio oeste para expandir sus operaciones. (Rick, 2014)

Teoría del desarrollo

Las teorías del desarrollo son un reflejo de la reorganización del mundo capitalista después de la Segunda Guerra Mundial. Exceptuando la Cepalina y la teoría de Marxista de la Dependencia, el objetivo de la mayoría de estas teorías fue justificar y posibilitar el dominio de Estados Unidos sobre los países del Tercer Mundo, entre los cuales se encontraban aquellos que venían adelantando procesos revolucionarios de descolonización o liberación nacional. Como la formulación teórica acarrea también la implementación de nuevos conceptos para la explicación de la realidad social, durante la posguerra cobran importancia en los círculos académicos términos como: países pobres, países en vías de desarrollo, dependencia, colonialismo, desarrollo desigual, vías para el desarrollo, cambio, evolución y progreso. (Jurado, 2010)

Definición de términos básicos

Estrategias

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” La estrategia es el único camino por el cual la organización genera valor. Menos del 10% de los planes estratégicos tienen éxito. En el 70% de los casos, el problema se debe a una mala estrategia o a una mala ejecución. Las estrategias pueden variar pero no las herramientas para su medición. (Chandler, 2014),

Marketing

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios. (Thompson, 2009).

Plan

El plan es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en

un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Empresa

Una empresa es una entidad con elementos productivos (capital y trabajo), dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios. Se utiliza también este término para referirse al conjunto de entidades de este tipo. Una 'empresa' también es una tarea, una actividad o una acción importante considerada difícil o costosa. <http://www.significados.com/flor-de-loto/>

Consumidor

Es un individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Jack, 2013).

MARKETING

(Philip Kotler, 2008), El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la Empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing, muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; **Kotler y Armstrong** exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4 "P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

MARKETING MIX

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una Empresa. Estos elementos son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

MARKETING SOCIAL:

(Philip Kotler, Roberto Eduardo, 1992) El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad

a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

Según **(LEAL, Antonio, 2000)**, el Marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- **Demanda Negativa:** Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

- **Resultados altamente sensibles:** Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial.

- **Beneficios Invisibles:** El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

- **Los Beneficios pueden ser para terceros:** El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil, etc.

- **Los intangibles son difíciles de representar:** Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios, como por ejemplo, el del control del crecimiento de los niños.

- **Los cambios llevan mucho tiempo:** Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

- **El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social:** Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

- **Encuesta Pública:** Es normal que se realice una encuesta para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

- **Presupuesto limitado:** Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

- **Múltiples públicos:** El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo, sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

- **Ausencia de un concepto de Marketing:** Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, si la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

-

MARKETING DE SERVICIOS

Según (MAYORDOMO, J. 2003). Es la interacción entre los servicios de la Empresa y las necesidades de los consumidores finales, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio. Lo más importante de esta definición, es como el marketing permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto, construir relaciones duraderas con los clientes o, incrementar su lealtad hacia la marca, hacia la compañía o hacia los productos y servicios de la misma, se están convirtiendo con el paso del tiempo en una estrategia cada vez más perseguida. Sin embargo, conseguir alcanzar un mínimo de resultados, dentro de una estrategia tan amplia y que implica en ocasiones a personal subcontratado, no es en modo alguno sencillo de alcanzar, el problema de la retención de los clientes constituye un aspecto crítico en los negocios de hoy en día, y es por ello que hemos de darnos cuenta que es muy importante construir y cementar una relación con el cliente que se centre en los comportamientos del mismo, la educación y la sofisticación de sus actitudes y hábitos, va mucho más allá de una sencilla newsletter, programas especiales descuento, e-mails o tarjetas de felicitación que les hagan sentirse más felices y leales. La sofisticación de sus comportamientos exige cambios importantes en la gestión de las relaciones con el cliente y, sobre todo, mayor conocimiento del mismo.

Según (LOVELOCK. C 2009). Define el servicio como “Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: **Acciones, Procesos y Ejecuciones.**

Según (RAE 2011). La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc., los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades

que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perfectibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos), la definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes, esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial, esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones, el marketing mix de esta rama de la mercadotecnia presenta varias diferencias frente al marketing de productos, debido a que en este caso la tecnología y el tipo de cliente principal son fundamentales. El marketing mix habitual, por otra parte, no contempla elementos que son básicos para la generación y la entrega del servicio.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS Según (Philip Kotler 2008). El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio, cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial, las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing, no obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser

escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son:

- Personas naturales.
- Las personas jurídicas u organizaciones.
- Los hogares.

De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Según (LOVELOCK. C 2009). Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

Según (LOVELOCK. C 2009). Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios, a la mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de

intangibilidad del servicio , la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales, se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.), existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio, en base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

Producto

Según (LOVELOCK. C 2009). El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega, también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado, las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el

producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización, al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1. El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos, a partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio, la clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios.

a) Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios, pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos, pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

b) En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.

c) En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia, el punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2. El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer, la definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3. La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4. El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables, varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante, la gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Precio

Según (LOVELOCK. C 2009). Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones, como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing, los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes, las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden

influir en la fijación de precios en los mercados de servicios, la influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda:

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común, el uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas, por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares, mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares, finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio, en tales circunstancias,

es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo, el grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Promoción

Según (LOVELOCK. C 2009). La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal:** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas (Publicity):** Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta, los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los

servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio, en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo, los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como:

- a) **Falta de orientación de marketing:** Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.
- b) **Restricciones profesionales y éticas:** Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción, la tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción, pueden considerarse como inapropiadas en la industria.
- c) **Pequeña escala de muchas operaciones de servicios:** Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.
- d) **Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado:** Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo, no se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.
- e) **Visión limitada de los métodos disponibles de promoción:** Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.
- f) **Naturaleza del servicio:** La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las

limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

Según (LOVELOCK. C 2009). Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- a) Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b) Destacar los beneficios de los servicios.
- c) Sólo prometer lo que se puede dar.
- d) Publicidad para los empleados.
- e) Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f) Crear comunicación verbal.
- g) Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.).
- h) Dar continuidad a la publicidad.
- i) Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco (05) funciones para lograr su eficiencia:

1. Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
2. Construir una personalidad adecuada para la compañía.
3. Identificar la compañía con el cliente.
4. Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
5. Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

• Venta Personal

- a) Hacer relaciones personales con los clientes.
- b) Adoptar una orientación profesional.
- c) Uso de venta indirecta.

- d) Crear y mantener una imagen favorable.
- e) Vender servicios no servicio.
- f) Hacer la compra fácil.

Según (LOVELOCK. C 2009). Existe un modelo de siete (07) pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

1. Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
2. Facilitar la evaluación de la calidad.
3. Hacer tangible el servicio.
4. Destacar la imagen organizacional.
5. Utilizar referencias externas a la organización.
6. Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
7. Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,

• **Promoción de Ventas**

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada, finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios, los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Plaza

Según (LOVELOCK. C 2009). Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la

plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos, la generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, la venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales, estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor, cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades, naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente, muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente, los canales directo sobre sus necesidades.

b) **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios, las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Según (LOVELOCK. C 2009). En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios, estos son:

- a) **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- b) **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- c) **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- d) **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- e) **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones, relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante, ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles, la ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

1. **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente, por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico, sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un

elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente, para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

2. **Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición, las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

3. **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado, la naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios, los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

Personal

Según (LOVELOCK. C 2009), El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes, el personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal, el personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de

reparaciones, servicio y camareros entre otros, esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas, por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal, la importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing, sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos, la forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa, estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa, **"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse"**, solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios, en consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios, esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing, lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio, el personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes, parte de este personal será visible para el cliente

durante la compra y consumo de un servicio, en lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización, Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes, en algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto, el contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio, este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo, los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias para la gerencia de marketing en diversas formas, de este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio, en este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio, otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios, el tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

1. **Calidad Técnica:** Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios, puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.
2. **Calidad Funcional:** la calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio, la calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios;

la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Evidencia Física

Según (LOVELOCK. C 2009), Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física, esta puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes, los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing, en el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial, la evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio, sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo, simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él.

La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio, estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente, con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio, el aspecto general de una Empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles, entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente, estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio, los vendedores de servicios pueden vencer estas dificultades a través de:

a) **Hacer más tangible el servicio:** es decir, desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se pueda separar del vendedor, que se puedan utilizar intermediarios en la distribución de modo de expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; y/o lograr una diferenciación del producto.

b) **Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente:** Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas:

1. **Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente:** Aquí la naturaleza intangible del servicio se traduce a objetos tangibles que representen al servicio, estos pueden tener más importancia y sentido para los clientes, con este enfoque obviamente es vital utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio, usar objeto que el cliente no valore puede resultar contraproducente.

2. **Concentrarse en la relación comprador - consumidor:** este método se concentra en la relación entre el comprador y el consumidor, se estimula al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

Según (LOVELOCK. C 2009), El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios, el "ambiente" se refiere al "contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la Empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio", al

diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el "sentido" del ambiente total y su impacto sobre los trabajadores y clientes, el impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de los clientes con esos servicios implica que ellos deben trabajar conjuntamente en el futuro para el diseño del ambiente, de este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

- **Atributos Físicos:** Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una Empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos, el aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen, la estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes, factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia, el aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras. internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen, la evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

- **Atmósfera:** La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes, muchas empresas de servicios cada vez reconocen más la importancia de la atmósfera debido a que esta puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa

por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc. Todo por la atmósfera lograda, algunas influencias sobre los factores atmosféricos son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

- **Vista:** La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas, los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen, la iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados, las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

- **Aroma:** El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

- **Sonido:** El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.

- **Tacto:** La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas, la atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o vida diferente.

Proceso

Según (LOVELOCK. C 2009), Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente, así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente, en las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital, en este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones, esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio, los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional, el personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los clientes, unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema, qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones, la gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con manufactura, las empresas de servicios están descubriendo cada vez más que las ideas y prácticas de la gerencia de operaciones ya son un insumo esencial para su control de costos, mejora del sistema y niveles de servicio al cliente, operaciones se define como "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para

crear resultados útiles (bienes y servicios), los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados, esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto, según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1. **Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades, el servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.
2. **Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades, los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado, si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.
3. **Operaciones intermitentes:** Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos, la escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja, esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación, la escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

PLAN

Según La (RAE 2011), Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”, un plan es una

intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla, en este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO

Según Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (1999), Que cada consumidor perciba un trato personalizado y obtenga una respuesta rápida en función de sus necesidades dependerá, en gran manera, de la adecuada formación que tengan los trabajadores de la Empresa a la que se ha adquirido el producto o a la que se ha contratado el servicio, Todo empleado que forme parte de una Empresa se convierte en una pieza más de su engranaje y es un representante de la misma ante el consumidor, que además de demandar calidad en los productos que adquiere y un buen servicio, valora el buen trato. Así, algunas de las buenas prácticas comerciales que se pueden desarrollar en el sector empresarial son:

- La corrección en las formas y la cortesía en el trato.
- La rapidez y la atención personal en la respuesta.
- El establecimiento de una relación de confianza mutua.
- La adecuada gestión de las quejas y reclamaciones.
- El cumplimiento de los compromisos publicitados.
- La recogida y valoración de sugerencias de los clientes.
- La definición de las características de los servicios adicionales que se ponen a disposición de los consumidores: transporte a domicilio, arreglo y adaptación de productos, facilidades de pago.

Como seres humanos siempre buscamos que se nos trate de la mejor manera, sentirnos que somos importantes para la otra persona, que realmente le interesa nuestros problemas, necesidades, que escuchen nuestras ideas y sueños, ¿Cuántos de nosotros preferimos que nos escuche un asesor de servicio cuando hablamos a la línea bancaria?, el deseo de ser atendido por una persona que resuelva nuestras dudas, inconformidades o recibir

orientación certera para poder tomar una decisión es lo que buscamos y sobre todo que esa atención sea cálida, amable; ¿ alguna vez has sentido que eres regañado o regañada por el proveedor de tus servicios o productos? ¿O que no resuelven tu inconformidad, no entienden tus ideas e incluso sientes que ni siquiera les interesa escucharte?, la atención personalizada ha sido la clave de éxito de muchas empresas, atender a sus clientes conociendo sus necesidades, conocer a profundidad la empresa de tus prospectos para poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas, saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención personalizada.

Sevilla J; Abellán R; Herrera G; Pardo C; Casas X; Fernández R (2009), El plan de servicios es el instrumento básico que desde el centro, servicio o Empresa se propone y utiliza para recoger las informaciones y valoraciones, objetivos, propuestas de intervención, apoyos y recomendaciones para que la persona adquiera el mayor grado de atención diferenciada, es la estrategia de intervención más efectiva que la empresa puede ofrecer a través de sus colaboradores, para permitir continuar, completar y mejorar los estándares de satisfacción del cliente.

FASES Y CONTENIDOS QUE DEBE CONTEMPLAR UN PLAN PERSONALIZADO DE ATENCIÓN

Sevilla J; Abellán R; Herrera G; Pardo C; Casas X; Fernández R (2009), Los planes de servicio o atención, además de aportar información personal básica relevante para la atención de cada cliente, suelen incluir tres partes diferenciadas que hacen referencia a las fases del proceso de atención personalizado:

a) La valoración de la persona y su entorno.

Dimensiones personales (incluyendo tanto las limitaciones como las capacidades de la persona).

- a) Estado de Salud (física, funcional, cognitivo y emocional)
- b) Relaciones Sociales
- c) Ocio

d) Entorno

b) La propuesta de atención en el área o Empresa.

- Servicios y programas
- Actividades cotidianas
- Pautas personalizadas
- Apoyos
- Consentimiento por parte de la persona

c) El seguimiento/ajuste que el plan precise a lo largo del proceso.

- Profesional de referencia
- Seguimientos y revisiones realizados, incluyendo la evaluación de resultados.

PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO

a. ¿Qué es un Plan de calidad de servicio?

El plan de calidad de servicio es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

b. ¿Cómo se elabora un plan de calidad de servicio?

El diseño de un plan de calidad de servicio implica pensar en el futuro y planear estratégicamente, situación que otorga a la organización más posibilidades de sobrevivir, que si actúa solo en función a corto plazo. Se requiere iniciar el proceso estratégico con una primera fase de formulación en la que se enuncie el conjunto de cinco componentes fundamentales: reseña histórica, visión, misión, justificación y objetivos, seguido de una segunda fase en donde se desarrollará el diagnóstico estratégico en el cual permitirá la identificación de las debilidades, así también se desarrollara las estrategias de solución, actividades y responsabilidades para el cumplimiento de la

misma, realizando además la evaluación y seguimiento de la propuesta planteada, no sin antes la verificación del presupuesto disponible por la empresa **D'Alessio Ipinza, Fernando. (2008).**

El proceso de planificación de calidad de servicio supone un delicado equilibrio entre creatividad y estructura. Por otro lado, es importante pensar de forma creativa y explorar los temas de mercado fuera de contexto del día a día de la empresa. Por otra parte, la propuesta debe disponer de una estructura que asegure un enfoque completo y preciso, y el engarce de las estrategias, recursos y objetivos de la empresa, con la situación de mercado.

Un plan de calidad de servicio proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos en función a los clientes, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. **Muñiz Gonzales, Rafael. (2006).**

PRIMERA FASE

–Visión.

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde la pregunta ¿qué queremos llegar a hacer? Implica un enfoque a largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis. Generar una visión implica atender la naturaleza del negocio en el que esta la organización, fijar un futuro retador para sí mismo y tener la capacidad de difundirla para que sirva de guía y motivación para los empleados.

–Misión

Es definir lo que es la organización y como aspira a servir a la comunidad vinculada siendo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo, generando la impresión que la organización goza de éxito inversión teniendo rumbo y siendo merecedora de apoyo.

–Justificación

Justificar es exponer todas las razones, las cuales nos parezcan de importancia y nos motiven a realizar una Investigación.

Toda investigación al momento de realizarse, deberá llevar un objetivo bien definido, en él se debe explicar de forma detallada porque es conveniente y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento recién adquirido.

–Objetivos

Representan las acciones concretas que el investigador llevará a cabo para intentar responder a las preguntas de investigación y así resolver el problema de investigación. Se puede notar que todos los subtítulos hasta ahora señalados tienen una consistencia entre sí (coherencia interna), por ello, los objetivos deben ser concretos, claros, realistas y modestos, en la medida en que realmente reflejan la contundencia del investigador en su intención de aportar en el conocimiento del objeto de estudio.

SEGUNDA FASE.

–Diagnóstico estratégico

En el diagnóstico estratégico se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.

El diagnóstico estratégico se divide en dos grandes diagnósticos: el diagnóstico interno y el diagnóstico externo.

–Estrategias de solución

En ella se detalla los procedimientos a realizar para mejorar los procesos existentes de atención a los usuarios del servicio y de esta manera mejorar los ingresos de operación de la Empresa.

–Evaluación y seguimiento

Se resolverá mediante el control del plan, si las propuestas planteadas tienen resultados favorables para el cumplimiento de los objetivos y metas planteados.

–Presupuesto

Se determinan los costos a generar en el proceso de implementación de nuevos procedimientos a la empresa para mejorar la calidad de servicio prestado al usuario.

OBSERVACIONES O SUGERENCIAS EN RELACIÓN A LOS PLANES DE SERVICIO O ATENCIÓN.

Sevilla J; Abellán R; Herrera G; Pardo C; Casas X; Fernández R. (2009),

Es necesario tener en cuenta que un plan no es un documento estable, es un conjunto de estrategias flexibles adaptadas a cada grupo o personas de similares características e incluso a la característica propia de cada cliente, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- El plan de atención no ha de reducirse a cumplimentar un documento escrito. Debe ser concebido como un instrumento de consenso, como algo dinámico, como una herramienta que ha de propiciar el diálogo entre la persona usuaria, en su caso la familia o allegados, y los profesionales a lo largo de todo el proceso de atención.
- El plan de atención no debe verse limitado a ofrecer un plan de cuidados donde se prescriben las atenciones en relación a las necesidades básicas de la persona, sino que además debe identificar y proporcionar apoyos para que

ésta pueda continuar, desarrollar y apropiarse al máximo en su mayor escala de satisfacción.

- Por ello, debe permitir identificar no solo las necesidades de los clientes sino también las capacidades de las personas, sus preferencias y deseos, elementos importantísimos para lograr la máxima complacencia del cliente en al empresa.

- El diseño de un plan no debe realizarse de una forma apresurada, conocer a los clientes y ofrecer apoyos para que ésta se implique y participe en su elaboración lleva un tiempo. El periodo de un mes (o incluso algo más de tiempo) puede ser necesario para llevar a cabo el primer plan de atención. En este periodo será importante, además de obtener la información necesaria que nos permita proponer intervenciones adecuadas a cada persona, acercarnos a su biografía, escuchar y observar sus preferencias, conectar con sus deseos, de modo que todo ello pueda ser tenido en cuenta, y dentro de lo posible, incorporarlo a su plan de atención. Mientras llevamos a cabo este proceso, deberemos disponer de datos básicos que nos permitan garantizar con seguridad la asistencia básica que la persona precise (diagnósticos de salud, dietas, necesidades de viaje), también suele resultar positivo proponerle en este momento inicial participar en alguna actividad, respetando su ritmo de incorporación y preferencias, lo que además de facilitar su integración le permitirá ir conociendo las oportunidades que el servicio o centro le ofrece.

- La observación de los profesionales, y de las familias o allegados, tiene un papel primordial para lograr planes personalizados bien diseñados y para que se lleven a cabo tantos ajustes en los mismos como sea preciso a lo largo de todo el proceso de atención, para esto es imprescindible lograr su implicación así como sistematizar la participación coordinada de todos ellos.

- Todas las personas tenemos nuestro propio proyecto vital. Incluso cuando las personas tienen una edad muy avanzada o presentan una grave discapacidad o dependencia, son poseedoras de un proyecto vital. El proyecto de vida “es la forma que las personas tenemos de plantearnos nuestra existencia, para conseguir nuestras metas y deseos en relación a distintos ámbitos de desarrollo personal y social: el trabajo, la familia, la red social de apoyos y afectos, los intereses y aficiones, etc.”.

- Los proyectos de vida dependen del momento del ciclo vital en que nos situamos cada persona. Desde esta perspectiva en el diseño de los planes no podemos perder de vista la edad y la fase vital de cada persona usuaria. Los planes de atención de personas jóvenes deberán dar un peso importante a ámbitos de desarrollo personal como la formación, el acceso al trabajo o la vida independiente de la familia. Los planes de atención de las personas mayores, sin embargo, suelen dar mayor importancia a aspectos como la validación de un proyecto de vida que se ubica en su recta final, a la construcción de significados positivos en torno al mismo así como a garantizar la continuidad de las facetas y actividades satisfactorias para la persona. Ello no implica la negación o renuncia a la dimensión presente y a la proyección de futuro (metas y deseos) que todas las personas tenemos mientras estamos vivas.
- El plan de atención incluye el registro de distintos instrumentos. Los instrumentos de valoración integral, que sirven para medir distintas dimensiones, han de ser instrumentos validados (cumplir condiciones de fiabilidad y validez).
- Se recomienda, además, utilizar de modo complementario otros soportes dirigidos a facilitar el servicio; en estos casos los objetivos son favorecer la participación de la persona en su plan de cuidados.
- Toda la documentación recogida en el plan de atención debe cumplir las exigencias normativas en materia de protección de datos, las personas con acceso a esta información están obligados a garantizar la confidencialidad de la misma.

1.2. Hipótesis

Si las estrategias de Mercadotecnia son eficientes entonces se podrá proponer un plan de mejora en la Empresa Interprovincial GH BUS S.A, en la ciudad de Chachapoyas Periodo 2015.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las estrategias de Mercadotecnia y proponer un plan de mejora en la Empresa Interprovincial GH BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas, Período 2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las estrategias de Mercadotecnia en la Empresa Interprovincial GH BUS S.A. en la Ciudad de en su componente Producto Chachapoyas, Período 2015.
- Proponer un plan de mejorar en la Empresa Interprovincial GH BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas, Período 2015.
- Validar el plan de mejora.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Variables

Variable Independiente: Valoración de las Estrategias de Mercadotecnia

Variable Dependiente:

3.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
"Estrategias de Marketing de servicio"	Es una rama del Marketing que se especializa en una categoría especial de productos — los servicios—, mediante distintas estrategias los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.	Se formulara una encuesta dirigida a resolver cada indicador, todo ello se ejecutará a los pasajeros indicados en la población, dicho resultados se tabularán para luego formular tablas y gráficos que serán resueltos bajo un enfoque descriptivo, de esta manera resolver la problemática planteada.	Producto	El concepto de beneficio	Eficiente Regular Deficiente
				El concepto de servicio	
				oferta del servicio	
			Precio	El sistema de entrega	
				Costo	
				Competencia demanda	
			Promoción	Publicidad	
				Venta Directa	
				Relaciones Públicas	
			Plaza	Promoción y Venta	
				Venta directa	
			Personal	Venta a través de intermediarios	
				Calidad técnica	
			Evidencia Física	Calidad funcional	
Atributos Físicos					
Procesos	Atmosfera				
	Operaciones en línea				
	Operaciones combinadas				
					Operaciones intermitentes

3.3. Metodología

El estudio se sustenta en teoría que ya existen, así mismo para su desarrollo se formuló una encuesta y se aplicó a todos los trabajadores, de la Empresa GH BUS S.A, con ello permitió conocer como es el Comportamiento Organizacional en Base a la conducta del Individuo, ello a su vez permitió conocer las deficiencias del comportamiento y de esta manera poder formular un plan de mejora.

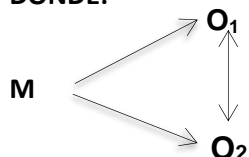
3.4. Tipos de Estudio:

Descriptivo por que mediante la investigación se explicará los resultados de la variable tal cual suceden los fenómenos y sin alterar su realidad, así mismo la propuesta para personalizar el servicio tratará de explicar detalladamente que hacer.

3.5. Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental, y de corte transversal por que la variable se describirá y analizará una sola vez en un solo periodo de tiempo 2016.

DONDE:



DONDE:

- **M:** GH BUS S.A
- **O1:** Marketing de Servicio.
- **O2:** Plan Para Personalizar el Servicio.

3.6. Población, muestra:

3.6.1. Población

Para evaluar el marketing de servicio: la población estará compuesta por el total de pasajeros que reciben el servicio de transporte en un 3 meses , los cuales ascienden a un total de dieciocho mil (1800) pasajeros, dicho dato se extrajo del sistema de control interno de pasajes de la Empresa.

3.6.2. Muestra

Para determinar la muestra se realizará la siguiente formula estadística.

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

$q =$ riesgo o nivel de significación $(1-p) = 0.50$.

$z =$ nivel de confianza $= 1.96=95\%$.

$p =$ Probabilidad $= 0.50 = 50\%$.

$e =$ error permitido. $= 5\%$

$N = 18,000$

$Z = 95\% = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = (1-p) = 0.5$

$E^2 = 0.05$

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 18,000}{0.052 (18,000 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5} = 800$$

$N = 376$

La muestra estará compuesta por ochocientos (800) pasajeros.

3.6.3. MUESTREO

La muestra será determinada mediante el método no Probabilístico e intencionado, puesto que los pasajeros serán seleccionados por Criterios propios del investigador.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Técnica	Instrumento	Alcances	Fuente e información
Encuesta	Cuestionario de encuesta	Evaluar el marketing de servicio	Pasajeros de la Empresa en estudio
Fichaje	Fichas de investigación bibliográfica	Marco teórico	Libros
	Ficha de resumen	Marco conceptual	

3.8. Métodos de análisis de datos

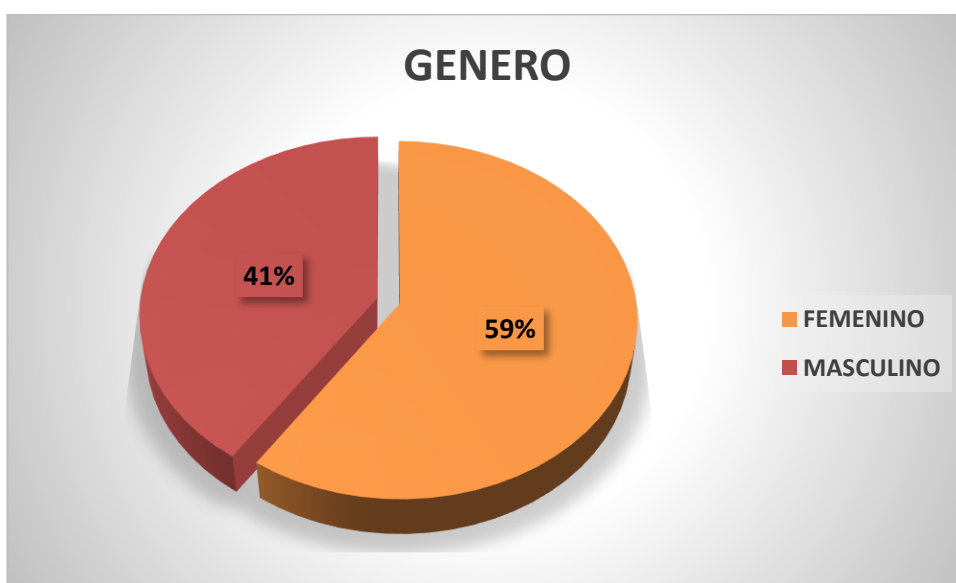
Descriptivo: Ya que se observará y evaluará la percepción de la muestra en estudio, mediante tablas y gráficos, que a su vez serán analizados de manera descriptiva, para ello se utilizarán la ayuda de los programas de Microsoft Excel y Microsoft Word.

IV. RESULTADOS

TABLA N° 01

Xi: GENERO	fi	Pi(%)
FEMENINO	476	59%
MASCULINO	324	41%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia

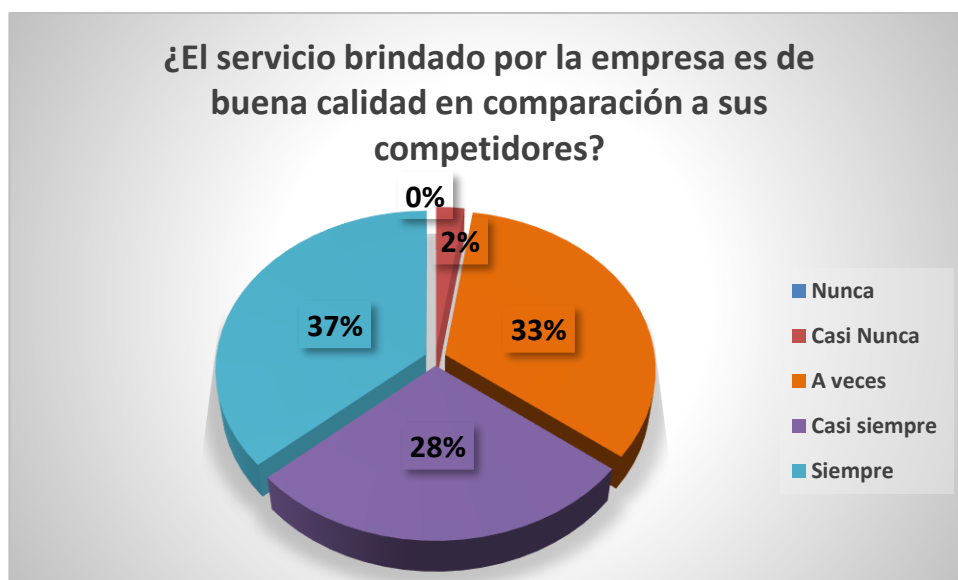
INTERPRETACIÓN: En la gráfica N°01 se muestra que el 59% del total de los clientes encuestados son del sexo femenino ya que ellas buscan sentirse cómodas a la hora de viajar, mientras el 49% son del sexo masculino.

Para analizar lo que es el **PRODUCTO** brindado por la empresa GH Bus se hicieron cuatro preguntas.

TABLA N° 02

Xi: ¿El servicio brindado por la empresa es de buena calidad en comparación a sus competidores?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	19	2%
A veces	265	33%
Casi siempre	224	28%
Siempre	292	37%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 02



FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la gráfica N°02 se puede apreciar, que el 37% de los clientes encuestados opinan que el servicio brindado por la empresa siempre es de buena calidad, mientras el 33% opinan que el servicio brindado por la empresa a veces es de buena calidad y el 28% dicen que casi siempre el servicio es de buena calidad y el 2% casi nunca.

TABLA N° 03

Xi: ¿Le genera expectativa los nuevos productos que la empresa implementa para sus usuarios?	Fi	Pi(%)
Nunca	30	4%
Casi Nunca	49	6%
A veces	165	20%
Casi siempre	254	32%
Siempre	302	38%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 03



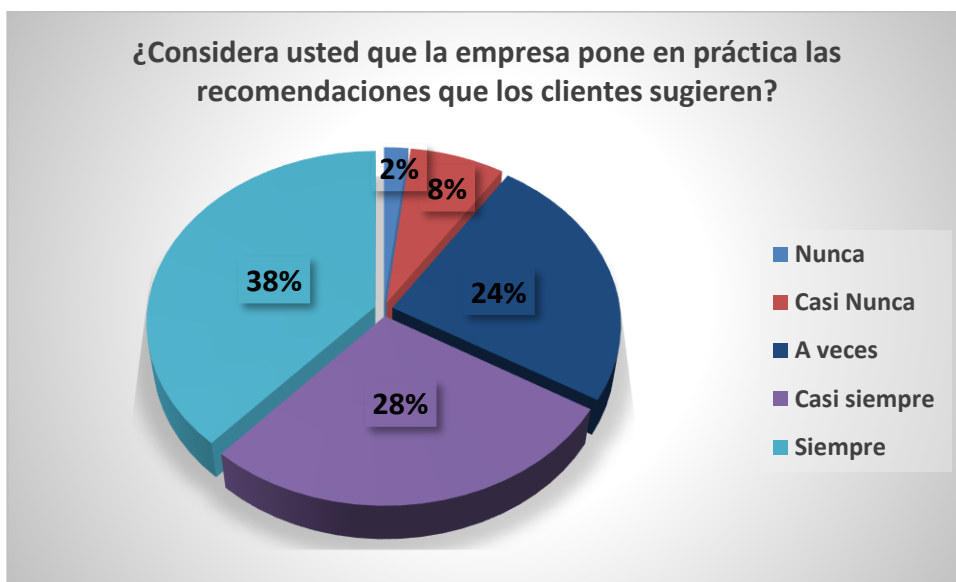
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°03 se puede observar que el 38% de los encuestados hacen referencia que siempre genera expectativa los nuevos productos y el 32% casi siempre y tan solo el 20% a veces les genera expectativa por el motivo económico.

TABLA N° 04

Xi: ¿Considera usted que la empresa pone en práctica las recomendaciones que los clientes sugieren?	Fi	Pi(%)
Nunca	15	2%
Casi Nunca	59	8%
A veces	195	24%
Casi siempre	224	28%
Siempre	307	38%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 04



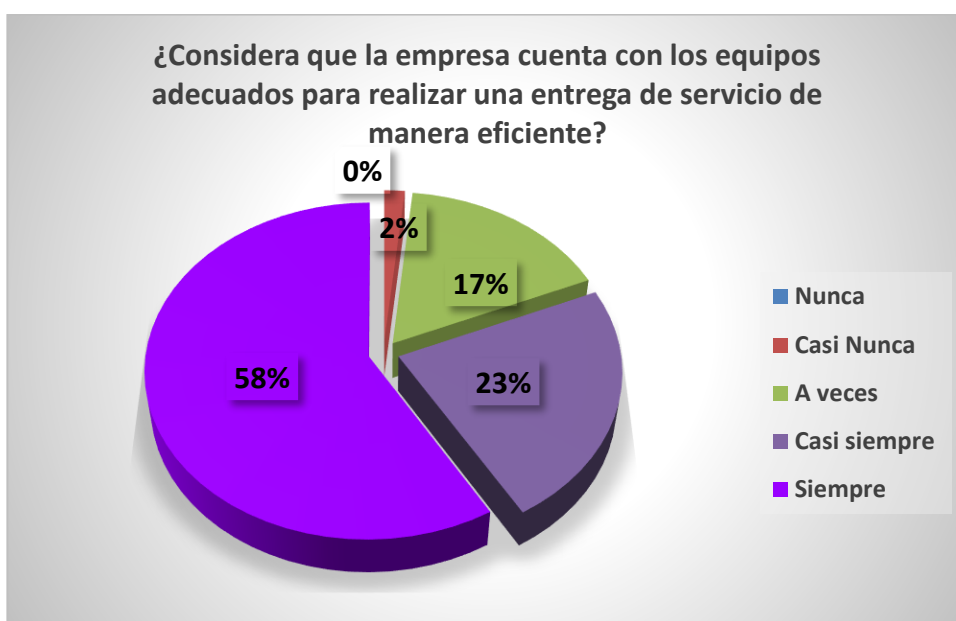
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En esta grafica N°04 se observa, que el 38% de los clientes opinan que siempre ponen en práctica las recomendaciones que dan los clientes, ya que la empresa va innovando constantemente, mientras el 28% opinan que casi siempre ponen en práctica las recomendaciones y 24% dicen que a veces lo ponen en práctica ya que siempre tienen algún problema al viajar, enviar o recoger una encomienda.

TABLA N° 05

Xi: ¿Considera que la empresa cuenta con los equipos adecuados para realizar una entrega de servicio de manera eficiente?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	13	2%
A veces	135	19%
Casi siempre	184	26%
Siempre	468	53%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 05



FUENTE: Elaboración propia

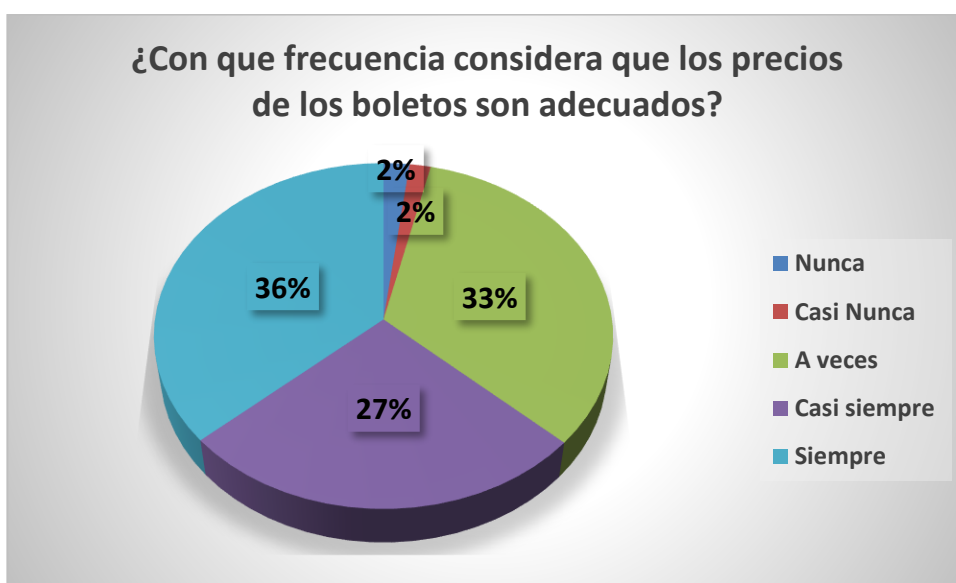
INTERPRETACIÓN: En la gráfica N°05 se muestra que el 58% de los clientes si consideran que la empresa cuenta con los equipos y el 23% dicen que casi siempre y el 17% dicen a veces.

Para analizar lo que es el **PRECIO** que ofrece la empresa GH Bus se hicieron tres preguntas.

TABLA N° 06

Xi: ¿Con que frecuencia considera que los precios de los boletos son adecuados?	Fi	Pi(%)
Nunca	16	2%
Casi Nunca	13	2%
A veces	265	33%
Casi siempre	214	27%
Siempre	292	36%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 06



FUENTE: Elaboración propia

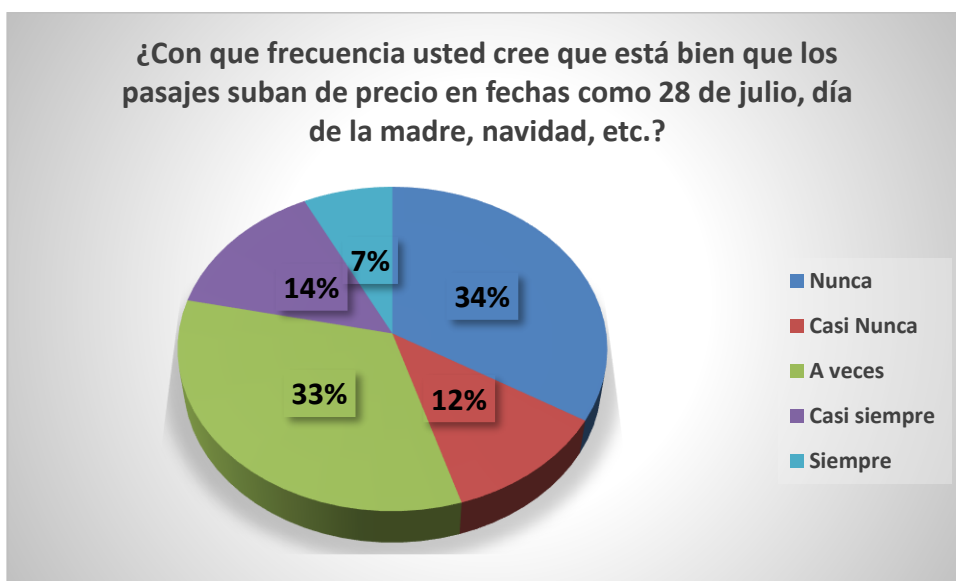
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°06 se muestra que el 36% de los clientes consideran que los precios de los boletos siempre son adecuados, el 33% de los clientes considera que los precios de los boletos a veces son adecuados, el 27% considera que los precios de los boletos casi siempre son adecuados.

TABLA N° 07

Xi: ¿Con que frecuencia usted cree que está bien que los pasajes suban de	Fi	Pi(%)
--	-----------	--------------

precio en fechas como 28 de julio, día de la madre, navidad, etc.?		
Nunca	269	34%
Casi Nunca	93	12%
A veces	265	33%
Casi siempre	114	14%
Siempre	59	7%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 07



FUENTE: Elaboración propia

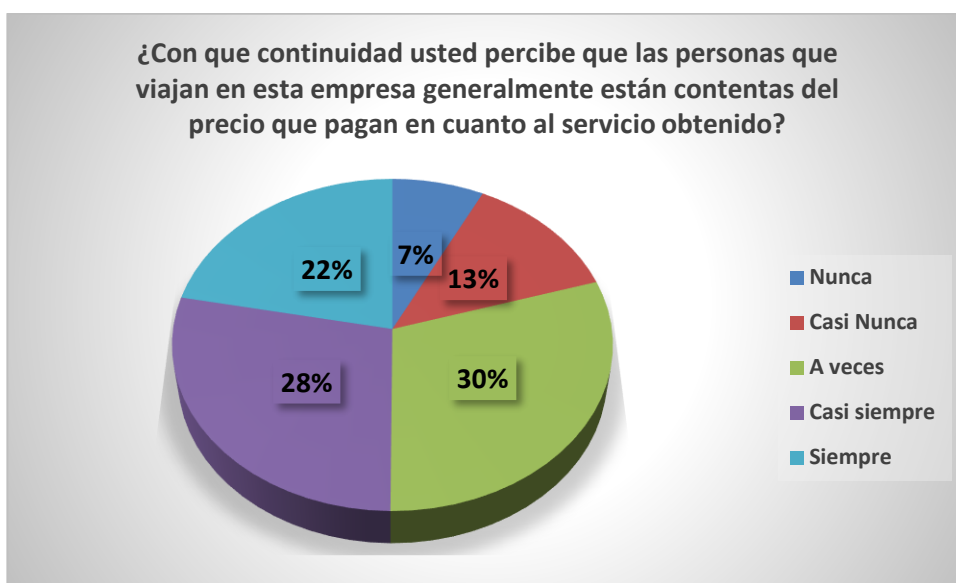
INTERPRETACIÓN: En la gráfica N° 7 se muestra que el 34% de los clientes encuestados, opinan que no está bien que suban de precio los pasajes en fechas especiales, el 33% opina que a veces exageran al subir el precio de los pasajes en esas fechas, el 14% opina que no está bien que incrementen demasiado el precio de los pasajes, el 12% opina que absolutamente no están de acuerdo que suban los precios de los pasajes en fechas, mientras que el 7% nunca están a favor de la alza de precios en esas fechas.

TABLA N° 08

Xi: ¿Con que continuidad usted percibe que las personas que viajan en esta empresa	Fi	Pi(%)
--	----	-------

generalmente están contentas del precio que pagan en cuanto al servicio obtenido?		
Nunca	59	7%
Casi Nunca	103	13%
A veces	239	30%
Casi siempre	224	28%
Siempre	175	22%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 08



FUENTE: Elaboración propia

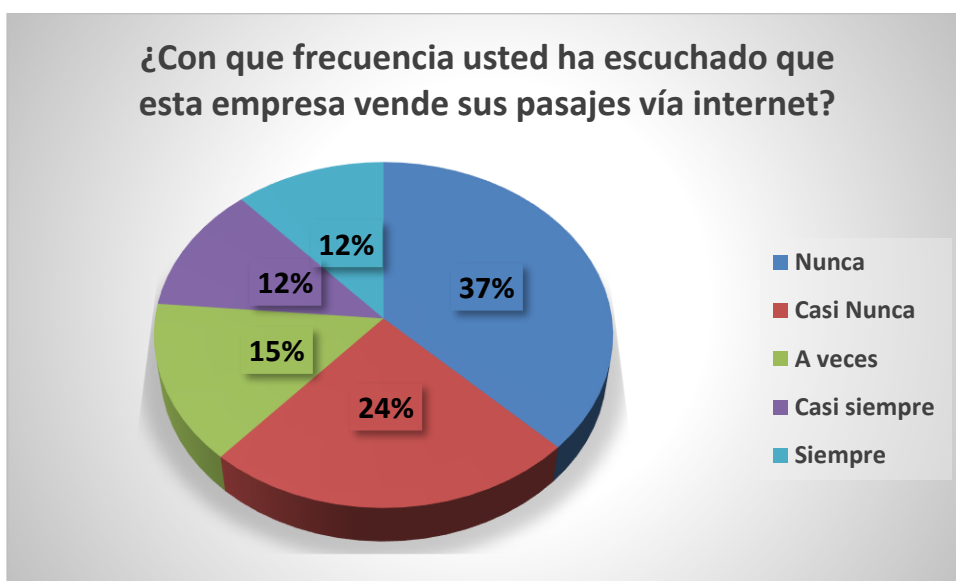
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°08 se muestra que el 30% de los clientes que viajan en esta empresa a veces están contentas con el precio que pagan en cuanto al servicio obtenido, el 28% de los clientes que viajan en esta empresa casi siempre están contentas con servicio obtenido, el 22% de los clientes que viajan siempre están contentos ya que ellos recibieron una atención personalizada, el 13% de los clientes que viajan en esta empresa casi nunca están contentas por que no cumplen con las expectativas que esperaban durante el viaje, mientras que el 7% nunca están contentas.

Para analizar lo que es **PLAZA** en la empresa GH Bus se hicieron tres preguntas.

TABLA N° 09

Xi: ¿Con que frecuencia usted ha escuchado que esta empresa vende sus pasajes vía internet?	Fi	Pi(%)
Nunca	299	37%
Casi Nunca	193	24%
A veces	119	15%
Casi siempre	96	12%
Siempre	93	12%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 09



FUENTE: Elaboración propia

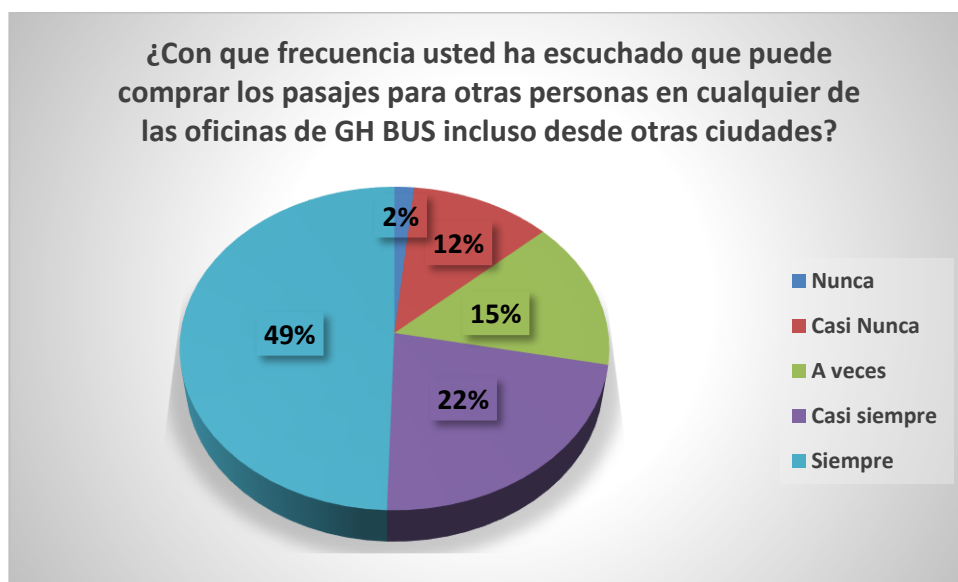
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°09 se muestra que el 37% nunca ha escuchado que esta empresa vende sus pasajes por internet, el 24% casi nunca ha escuchado que esta empresa vende sus pasajes por vía internet, el 15% a veces ha escuchado que esta empresa vende sus pasajes por internet ya que es muy constante los viajes que realiza, mientras que el 12% siempre ha escuchado que esta empresa vende sus pasajes por este medio.

TABLA N° 10

Xi: ¿Con que frecuencia usted ha escuchado que puede comprar los pasajes para otras personas en	Fi	Pi(%)
--	-----------	--------------

cualquier de las oficinas de GH BUS incluso desde otras ciudades?		
Nunca	13	37%
Casi Nunca	93	24%
A veces	119	15%
Casi siempre	179	12%
Siempre	396	12%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 10



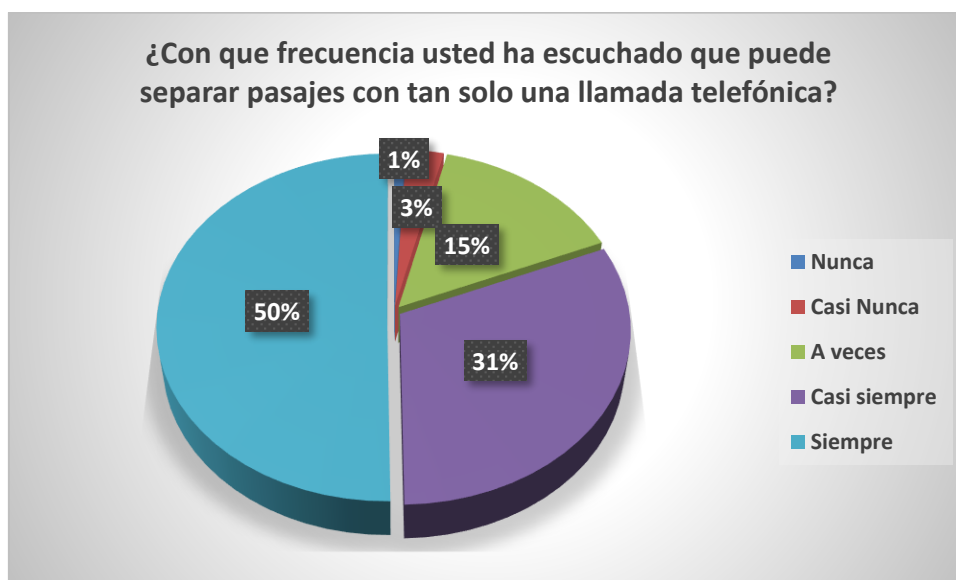
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°10 se muestra que de los clientes encuestados el 49% de ellos siempre compran los pasajes para otras personas en cualquiera de las oficinas de GH BUS, el 22% de ellos pueden comprar los pasajes para otras personas desde otras ciudades, el 15% de ellos a veces escuchan por otras personas que si pueden comprar estos pasajes, mientras que el 12% de ellos casi nunca han escuchado.

TABLA N° 11

Xi: ¿Con que frecuencia usted ha escuchado que puede separar pasajes con tan solo una llamada telefónica?	Fi	Pi(%)
Nunca	7	37%
Casi Nunca	23	24%
A veces	119	15%
Casi siempre	249	12%
Siempre	402	12%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 11



FUENTE: Elaboración propia

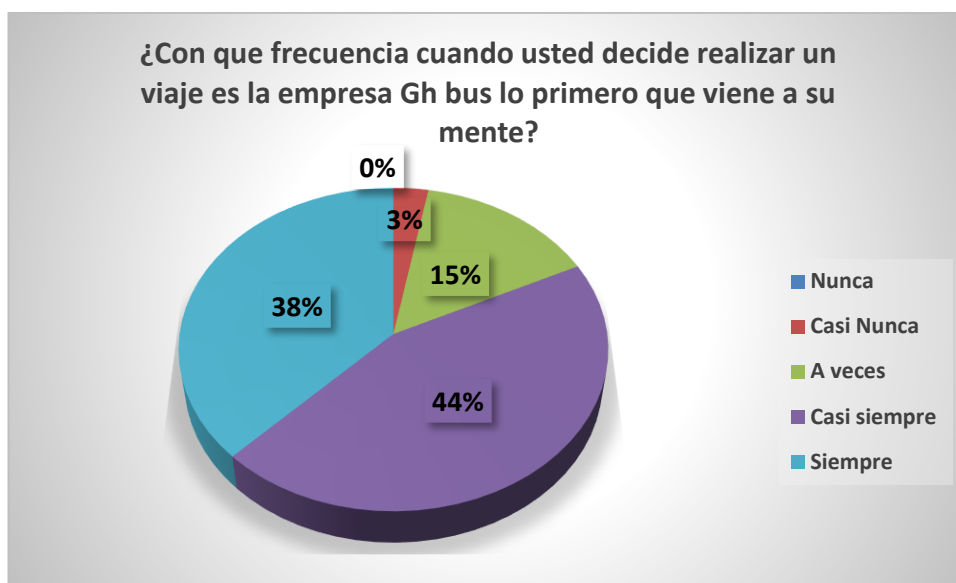
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°11 se muestra que de los clientes encuestados el 50% de ellos siempre separan sus pasajes con una llamada telefónica, el 31% de ellos compran sus pasajes a través de una llamada telefónica, mientras que el 15% de ellos a veces separan sus pasajes.

Para analizar lo que es la **PROMOCION** que ofrece la empresa GH Bus se hicieron cuatro preguntas.

TABLA N° 12

Xi: ¿Con que frecuencia cuando usted decide realizar un viaje es la empresa Gh bus lo primero que viene a su mente?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	37%
Casi Nunca	23	24%
A veces	119	15%
Casi siempre	357	12%
Siempre	301	12%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 12



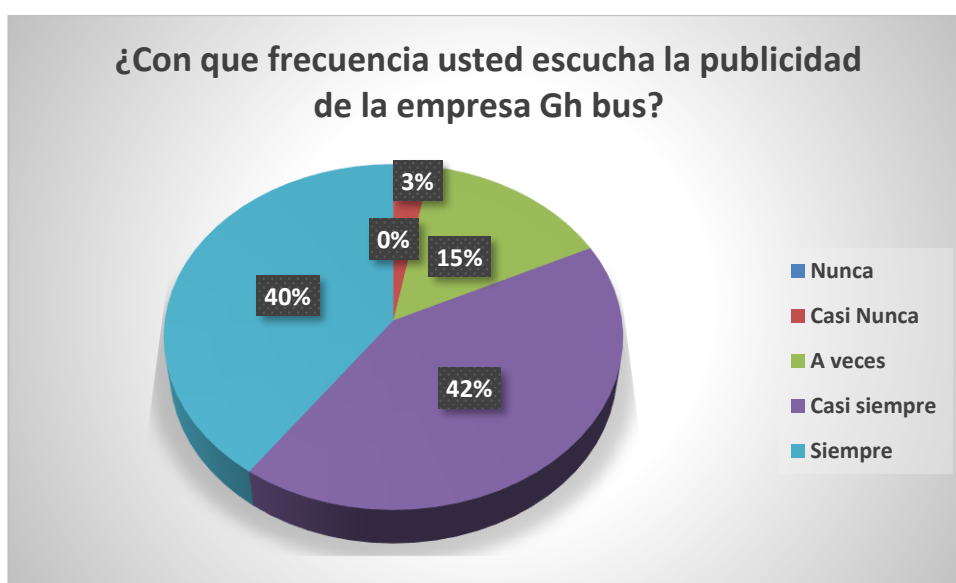
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°12 se muestra que de los clientes encuestados el 44% de ellos prefieren viajar en la empresa GH BUS, el 38% siempre optan por viajar en la empresa GH BUS, mientras que el 15% a veces viajan en esta empresa

TABLA N° 13

Xi: ¿Con que frecuencia usted escucha la publicidad de la empresa Gh bus?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	%
Casi Nunca	23	3%
A veces	119	15%
Casi siempre	337	42%
Siempre	321	40%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 13



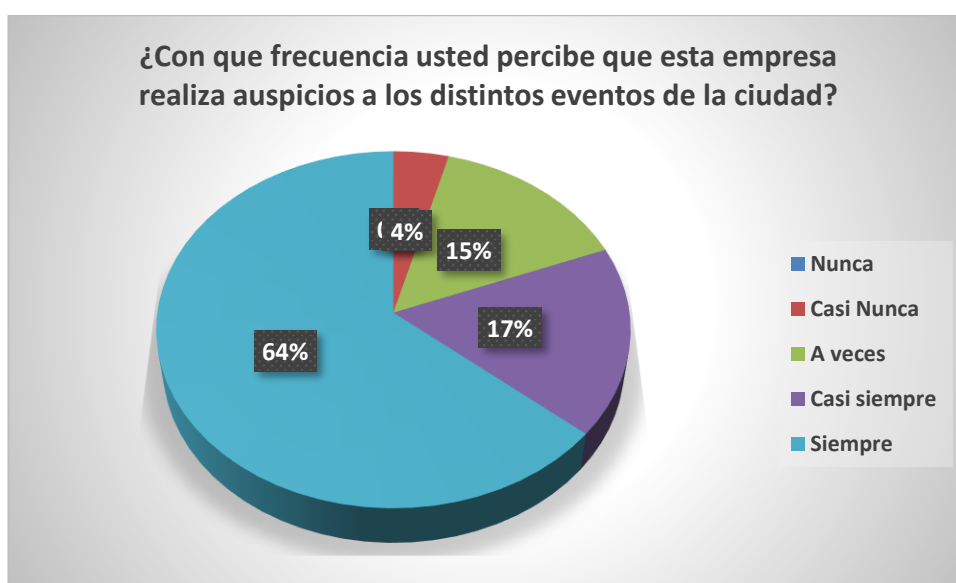
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el grafico N°13 se muestra que de los clientes encuestados el 42% de ellos casi siempre escucha la publicidad, el 40% de ellos siempre escucha la publicidad generalmente por radios locales, mientras que el 15% de ellos a veces escucha la publicidad.

TABLA N° 14

Xi: ¿Con que frecuencia usted percibe que esta empresa realiza auspicios a los distintos eventos de la ciudad?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	%
Casi Nunca	33	4%
A veces	119	15%
Casi siempre	137	17%
Siempre	511	64%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 14



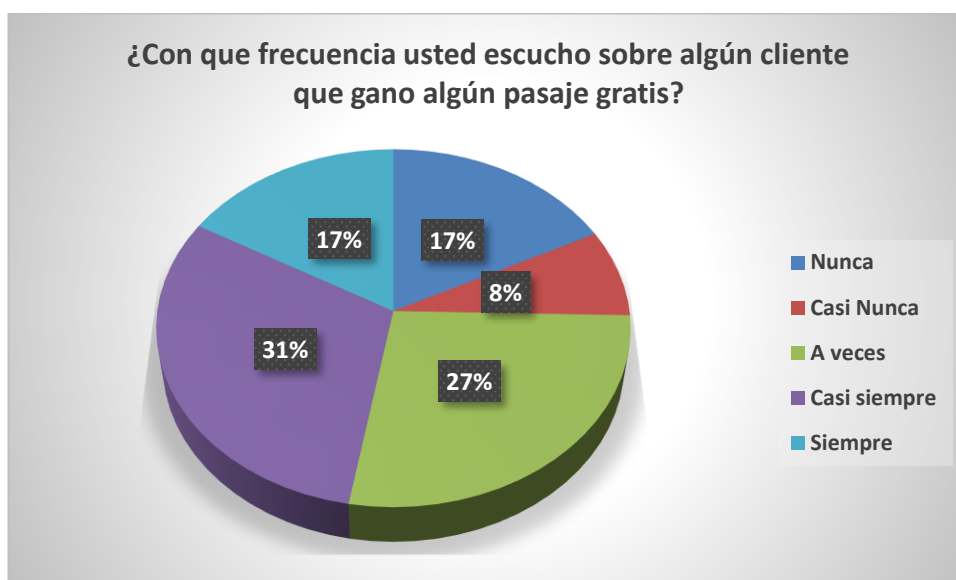
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el grafico N°14 se muestra que de los clientes encuestados el 64% siempre colabora con los eventos que se da en esta ciudad , el 17 % casi siempre realiza auspicios, mientras que el 15% a veces no se enteran de los auspicios que realizan.

TABLA N° 15

Xi: ¿Con que frecuencia usted escucho sobre algún cliente que gano algún pasaje gratis?	Fi	Pi(%)
Nunca	140	%
Casi Nunca	63	4%
A veces	219	15%
Casi siempre	245	17%
Siempre	133	64%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 15



FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°15 se muestra que de los clientes encuestados el 31% casi siempre escuchó sobre algún cliente que ganó un pasaje gratis por acumulación de pasajes del dicho cliente, el 27% a veces escuchó, el 17% siempre escuchó sobre algún cliente que ganó un pasaje gratis porque es una empresa competitiva mientras que un 17% nunca escuchó sobre algún cliente que ganó un pasaje gratis y el 8% casi nunca escuchó.

Para analizar lo que es el **PERSONAL** que trabaja en la empresa GH Bus se hicieron tres preguntas.

TABLA N° 16

Xi: ¿El personal de servicio está capacitado para brindar la información necesaria acerca de los planes y promociones de viaje?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	98	12%
Casi siempre	259	33%
Siempre	443	55%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 16



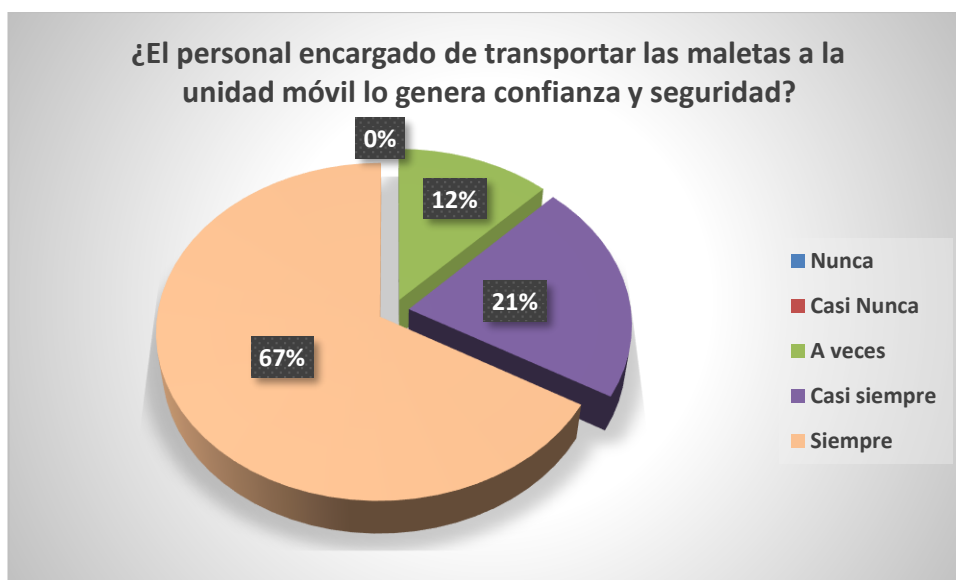
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 16 se muestra que de los clientes encuestados el 55% de ellos consideran que siempre hay una buena atención, el 33% de ellos consideran que el personal de servicio está capacitado a la hora de brindar información por otro lado el 12% de ellos no están contentos con la atención del personal.

TABLA N° 17

Xi: ¿El personal encargado de transportar las maletas a la unidad móvil lo genera confianza y seguridad?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	98	12%
Casi siempre	169	33%
Siempre	533	55%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 17



FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°17 se muestra que de los clientes encuestados el 67% de ellos siempre le da confianza el personal, el 21% de ellos confía en el personal, mientras que el 12% de ellos no tienen mucha confianza

TABLA N° 18

Xi: ¿Cuándo se entabla un dialogo con los trabajadores estos saben interactuar y responden todas sus inquietudes?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	113	14%
Casi siempre	269	34%
Siempre	418	52%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 18



FUENTE: Elaboración propia

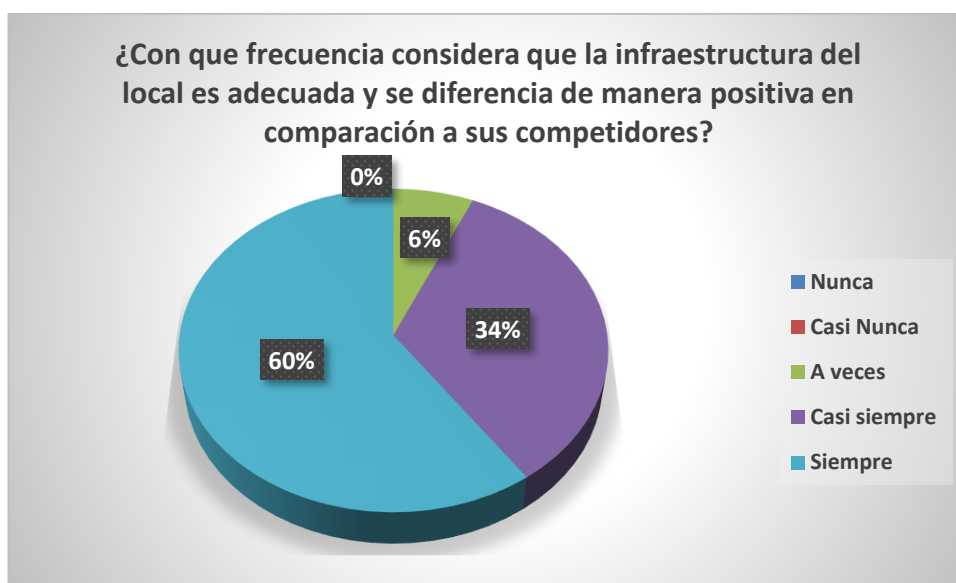
INTERPRETACIÓN: En el grafico N°18 se muestra que de los clientes encuestados el 52% consideran que son sociables y atienden sus inquietudes los trabajadores, el 34% consideran que casi siempre son amables, mientras que el 14% consideran que a veces interactúan con ellos.

Para analizar lo que es la **EVIDENCIA FISICA** de la empresa GH Bus se hicieron tres preguntas.

TABLA N° 19

Xi: ¿Con que frecuencia considera que la infraestructura del local es adecuada y se diferencia de manera positiva en comparación a sus competidores?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	53	12%
Casi siempre	269	33%
Siempre	478	55%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 19



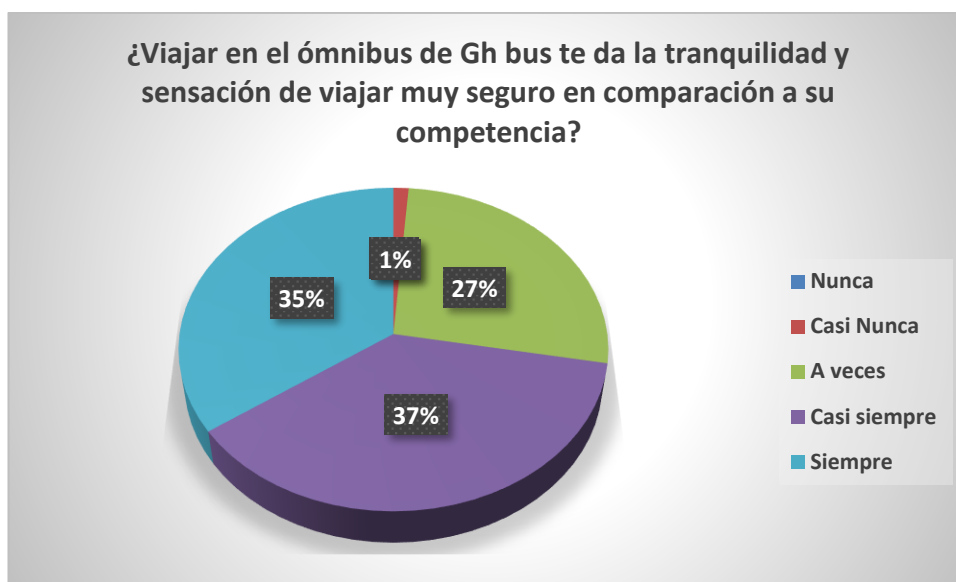
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°19 se muestra que de los clientes encuestados el 60 % siempre consideran que la infraestructura del local es adecuada, el 34 % consideran que está mejor la infraestructura en comparación a sus competidores, mientras que el 6% consideran que no está mejor.

TABLA N° 20

Xi: ¿Viajar en el ómnibus de Gh bus te da la tranquilidad y sensación de viajar muy seguro en comparación a su competencia?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	10	1%
A veces	213	27%
Casi siempre	299	37%
Siempre	278	35%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 20



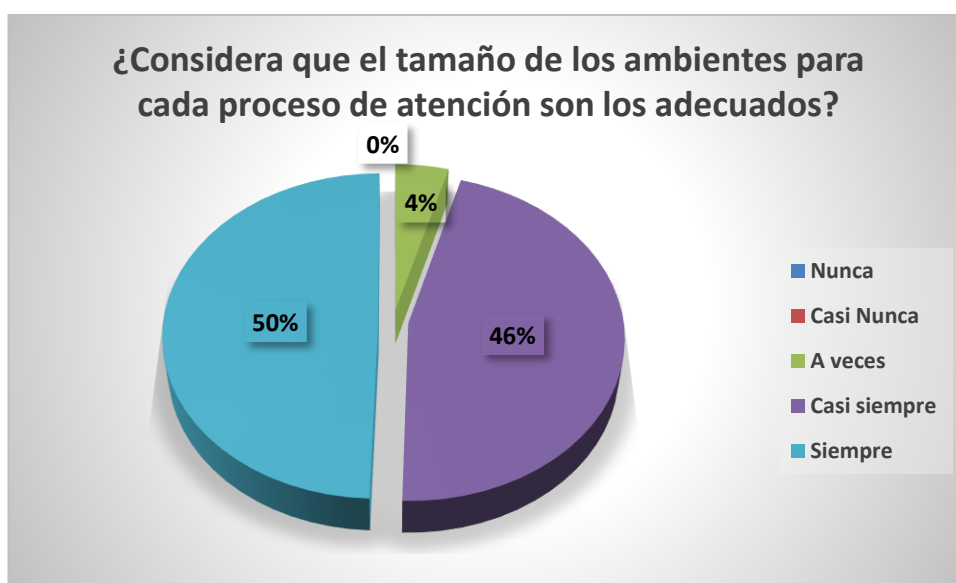
FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°20 se muestra que de los clientes encuestados el 37 % cuando viajan en el ómnibus GH BUS casi siempre le da tranquilidad y de viajar muy seguro en comparación a su competencia, el 35 % siempre le da tranquilidad de viajar muy seguro, mientras que el 27% no está tan seguro de viajar en esta empresa.

TABLA N° 21

Xi: ¿Considera que el tamaño de los ambientes para cada proceso de atención son los adecuados?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	35	4%
Casi siempre	369	46%
Siempre	396	50%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 21



FUENTE: Elaboración propia

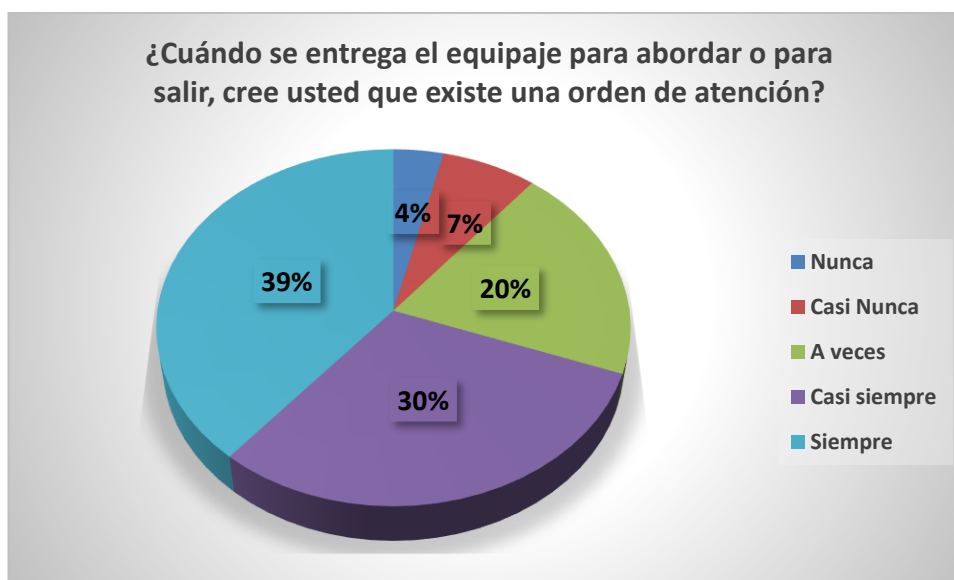
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°21 se muestra que de los clientes encuestados el 50% está contento con el tamaño de los ambientes para cada proceso de atención, mientras que el 46% consideran que el tamaño de los ambientes son adecuados y el 4% opina que a veces son adecuados.

Para analizar lo que es el **PROCESO** de la empresa GH Bus se hicieron tres preguntas.

TABLA N° 22

Xi: ¿Cuándo se entrega el equipaje para abordar o para salir, cree usted que existe una orden de atención?	Fi	Pi(%)
Nunca	30	4%
Casi Nunca	57	7%
A veces	158	20%
Casi siempre	244	30%
Siempre	311	39%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 22



FUENTE: Elaboración propia

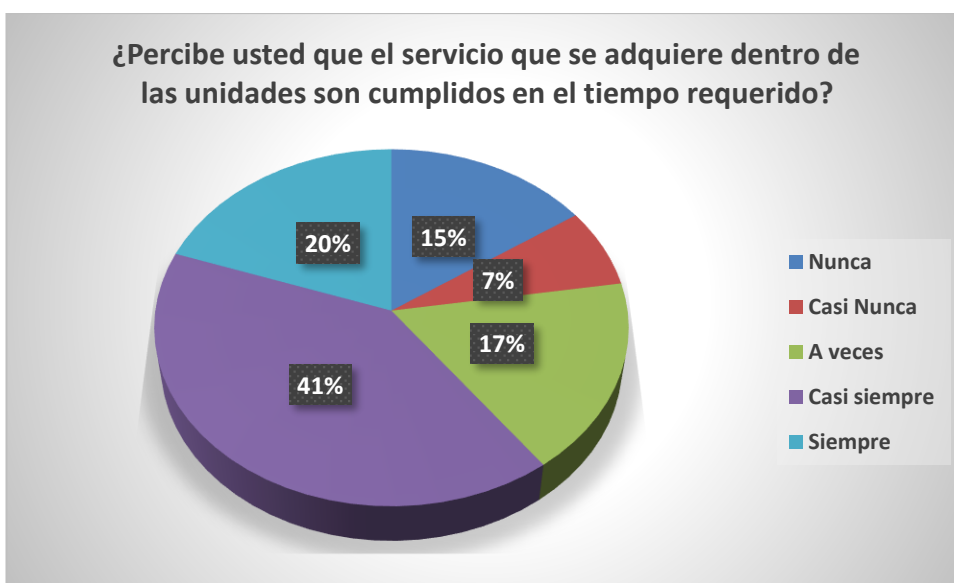
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°21 se muestra que de los clientes encuestados el 39% siempre observa que existe un orden de atención en la entrega del equipaje para abordar y para salir, el 30% casi siempre ve un orden de atención, por otro lado el 20% a veces ve que existe un orden de atención, mientras que el 7% casi nunca recibe una buena atención.

TABLA N° 23

Xi: ¿Percibe usted que el servicio que se adquiere dentro de las unidades son cumplidos en el tiempo requerido?	Fi	Pi(%)
Nunca	123	4%

Casi Nunca	57	7%
A veces	139	20%
Casi siempre	324	30%
Siempre	157	39%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 23



FUENTE: Elaboración propia

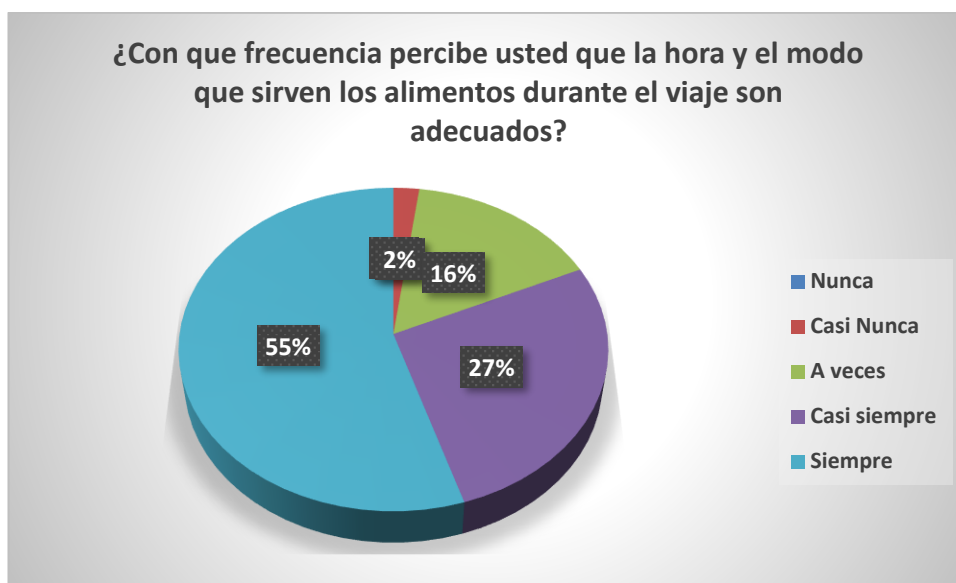
INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°21 se muestra que de los clientes encuestados el 41% casi siempre percibe que el servicio que se adquiere dentro de las unidades son cumplidos en el tiempo requerido, el 20% siempre está contento por los servicios que brinda la empresa, el 17% a veces recibe un buen servicio, el 15% no está contento con el servicio que recibe, y el 7% casi nunca recibe un buen servicio.

TABLA N° 24

Xi: ¿Con que frecuencia percibe usted que la hora y el modo que sirven los alimentos durante el viaje son adecuados?	Fi	Pi(%)
Nunca	0	4%
Casi Nunca	17	7%

A veces	128	20%
Casi siempre	216	30%
Siempre	439	39%
TOTAL	800	100%

GRAFICO N° 24



FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N°21 se muestra que de los clientes encuestados el 55% siempre recibe un buen servicio a la hora adecuada, el 27% casi siempre recibe un buen servicio cuando sirven los alimentos, mientras que el 16% a veces recibe un buen servicio.

DISCUSIÓN

Tras haberse realizado el desarrollo anterior, se procedió a diseñar la siguiente discusión de los resultados en relación con los objetivos planteados en la presente investigación, es por esto que se tiene lo siguiente:

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Producto en la empresa interprovincial GH. BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Según **Diego Patricio, Sangolqui. (2007)**, en su Tesis Titulada “Plan Estratégico de Marketing para Fotoshop, Servicios Fotográficos de Fybeca, Ubicados en Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca, Loja, Guayaquil, Salinas, Machala, Portoviejo y Manta”, el plan operativo de marketing mix, el costo que la implementación del proyecto tendría para Fotoshop sería de \$52.687,91. De esta cantidad, un gran porcentaje proviene del costo de oportunidad que la Empresa deberá asumir por causa de los **descuentos ofrecidos en muchos de sus productos.** *Más que la cantidad monetaria establecida, lo importante es saber que en la investigación realizada por Diego Patricio Sangolqui, se aplican estrategias de marketing respecto al producto, es por ello que una de ellas son los descuentos. En la presente investigación se realizó una encuesta no para determinar si se aplica o no estrategias de marketing, sino para determinar el grado de eficiencia que estas presentan en la Empresa MOVIL TOURS, encontrando que esta es deficiente.*

LOVELOCK. C (2009), menciona que la falta de orientación de marketing: En algunas industrias, conlleva a que se vean como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que el producto podría jugar dentro del marketing. *En la investigación, se concuerda con este autor al encontrar que el gerente al no encontrarse bien orientado al marketing de su Empresa, por la falta de capacitación, hace pues que el producto (servicio), sea percibido de una manera diferente por sus clientes.*

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Precio en la Empresa Interprovincial GH. BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Mendoza Fonseca David. (2008), En su Tesis Titulada: “Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los niveles de Fidelidad de clientes de la Empresa Rentauto”, concluye que una de las fortalezas claves que posee la Empresa es su alto nivel competitivo en

precios, mediante lo cual ha logrado cierto posicionamiento en el mercado, que le permite convivir con las grandes empresas dedicadas al alquiler de vehículos, con un porcentaje aceptable de participación de mercado. ***En tal sentido en la presente investigación también se realizó un estudio para determinar si el factor precio es adecuado; Se encontró que la Empresa mantiene a sus clientes debido al precio que se cobra por realizar los servicios. Esto hace que la Empresa perdure y se mantenga de forma continua dentro de este mercado.***

Según (LOVELOCK. C 2009), Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes, las características de los servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios, la influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. ***En la presente investigación también se analizaron las características y factores que se les presenta a los clientes, determinando que estos se encuentran satisfechos con el servicio, debido a que consideran que lo que están pagando es lo justo. Es por ello que esta Empresa ha tenido una buena y prolongada participación dentro del mercado de transporte.***

- **Analizar las estrategias de Mercadotecnia en su componente Plaza en la Empresa Interprovincial GH.BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Alvarado Avanto Renzo. (2008), En su trabajo titulado: “Estrategias de servicios Educativos para Posicionamiento Caso Colegio en estudio”, concluye que el diseño de estas estrategias supusieron acciones aplicadas a cada una de las variables de la mezcla de marketing de servicios educativos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes, que, el posicionamiento actual del colegio en estudio es: una institución educativa con una metodología innovadora, con la cual los alumnos obtienen beneficios importantes como por ejemplo; la ubicación de la I.E. permite mantener protegidos a los estudiantes, así mismo contribuye para el desarrollo de una persona: creatividad, seguridad en uno mismo, responsabilidad e independencia. ***En la presente investigación luego de haber realizado una encuesta se determinó que la ubicación o plaza de la Empresa resulta ser inadecuada para aquellas personas que residen lejos de ella, es por ello que muchas veces optan por acudir a otra Empresa.***

LOVELOCK. C (2009), afirma que la ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente, por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de

menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico, sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. *Es por ello que en la presente investigación se realizó un estudio con el que se pudo determinar que la plaza de la Empresa no se encuentra ubicado en un lugar estratégico, ya que muchas personas se quejan porque consideran que por la distancia no cuentan con la disponibilidad de acudir hasta su ubicación, aunque si se encuentra en un lugar accesible.*

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Promoción en la Empresa Interprovincial GH.BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Alex Rolando Carrión Hidalgo (2011), en su trabajo de investigación Titulado: **“Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – “Calzado Vinicio” del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, Periodo 2011”**, Concluimos que los medios de promoción con mayor acogida entre los encuestados es la radio dentro de esta con un grado mayor de aceptabilidad la radio Tricolor, Ternura y Volcán seguido de la televisión con una mayor recepción los canales de Ecuavisión, Tvs y del medio escrito el Diario la Prensa. *En la presente investigación, se analizaron también los medios que emplea la Empresa para transmitir y vender su imagen del servicio que ofrece, aquí se encontró que respecto al medio radial, no surte más efecto por su falta de continuidad en el tiempo, ya que solo se es pagado para ser realizado en veces al mes.*

LOVELOCK. C (2009), menciona que el aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada, finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios, los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

En la presente investigación gracias a la aplicación de una encuesta se pudo estudiar las estrategias de promoción que vienen siendo aplicadas por la Empresa, encontrando que esta es deficiente, lo que supone una considerable baja para la empresa.

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Personal en la Empresa Interprovincial GH. BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Alvarado Avanto Renzo. (2008), En su trabajo titulado: “Estrategias de servicios Educativos para Posicionamiento Caso Colegio en estudio”, concluye lo siguiente: El personal de la I.E. es de primer nivel, esto constituye un beneficio importante para los alumnos quienes consideraron que su nivel de interés se ve influenciado e incrementado por el trato y enseñanza que les imparten, es por ello que al salir a la sociedad serán los mismos alumnos quienes den buena fe de la I.E. ***En tal forma la presente investigación también se centró en investigar al personal de la Empresa, contrastando así que las estrategias que se aplican respecto a esta dimensión son eficientes ya que el servicio así como la información que brindan satisfacen las necesidades del cliente.***

Según (LOVELOCK. C 2009), El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes, el personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la Empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. ***En la investigación al tratarse de una Empresa que brinda servicios a las personas, y al mismo tiempo por ser evaluando el marketing aplicado por GH. BUS, fue necesario evaluar al personal, por cuanto la participación de los clientes permitió identificar que son efectivos a la hora de realizar algunas de sus funciones por lo que es punto a favor para esta Empresa de transporte.***

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Evidencia Física en la Empresa Interprovincial GH.BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Pérez Jiménez María Pamela (2008), en su Tesis Titulada: “Diseño de un Plan de Marketing Para la Empresa DIAMOND PURIFYING SYSTEM”. Afirma que la Empresa cuenta con lo último en tecnología que le permite y facilita realizar los trabajos de manera mucho más rápida, así mismo cuenta con instalaciones adecuadas, limpias y amplias en donde se puede desarrollar las labores con total facilidad. ***En la presente investigación también se evaluaron la efectividad en las evidencias físicas con las que cuenta la Empresa, ya que los ambientes son amplios, los servicios higiénicos siempre cuentan con agua y están en buenas condiciones, etc. Esto hace que el cliente se sienta satisfecho a tal punto que consideran que la Empresa les trasmite confianza cada vez que se suben a una de sus unidades de transporte.***

Según (LOVELOCK. C 2009), considera que uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física, esta puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes, los clientes se forman impresiones sobre una Empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc. ***En esta investigación también se consideró necesario evaluar las evidencias físicas con las que cuenta la Empresa, para lo cual se necesitó del apoyo y colaboración de los clientes. De esta manera se comprobó que la Empresa cuenta con una gran aceptación en cuanto a su ambiente o evidencias físicas, ya que desde un comienzo fueron gestionadas de la mejor manera.***

- **Analizar las estrategias de Marketing en su componente Proceso en la Empresa Interprovincial GH. BUS S.A. en la Ciudad de Chachapoyas , Periodo 2016.**

Alvarado Avanto Renzo (2008), en su Tesis Titulado "Estrategias de servicios Educativos para Posicionamiento Caso Colegio en estudio", concluye que los procesos para realizar actividades son muy adecuados y se encuentran bien estructurados, así mismo, fueron diseñados para las necesidades que existiesen en los alumnos, es así que se afirma que la institución no presenta problemas con este factor del marketing. ***Es por ello que la presente investigación se enfocó parte del estudio a analizar los diferentes procesos que existen en la Empresa MOVIL TOURS, encontrando ciertas deficiencias las cuales causan malestar entre los clientes, cabe señalar que la atención que brinda el personal es adecuada y compensa en cierta forma las deficiencias que se presentan.***

Según (LOVELOCK. C 2009) en las empresas de servicio, el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones, esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio, los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. ***En la presente investigación se realizó una encuesta para encontrar el grado de eficacia con el que se percibe los procesos dentro de la Empresa, es por ello que***

haciendo referencia al enunciado de Lovelock, se identificó que los procesos no se encuentran aún bien establecidos ya que, el nivel porcentual es similar y sin mucha diferencia.

- **Proponer un plan de mejora en la Empresa Interprovincial Móvil Tours S.A. en la Ciudad de Tarapoto, Periodo 2013.**

Erazo Herrera (2007) en su trabajo de Tesis Titulada: *“Plan Estratégico de Marketing para Fotoshop, Servicios Fotográficos de Fybeca, Ubicados en Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca, Loja, Guayaquil, Salinas, Machala, Portoviejo y Manta”*, llegó a la siguiente conclusión: Todo esto, así como el hecho de haberse aplicado el plan estratégico, ha colocado a Fotoshop en posición de crecer y desarrollarse en el mercado, debido a la mejora en cada una de sus etapas de marketing. ***La propuesta de un plan de marketing en la presente investigación busca alcanzar parte de lo planteado por Erazo Herrera, ya que aparte de buscar crecer y formar parte perdurable en el mercado, busca obtener un cliente más satisfecho con el servicio que se imparte en la Empresa.***

Para realizar un plan de mejora enfocado al marketing aplicado por la Empresa GH.BUS se tomaron el modelo de **Sevilla J; Abellán R; Herrera G; Pardo C; Casas X; Fernández R (2009)**, quienes aportan lo siguiente: El plan de servicios es el instrumento básico que desde el centro, servicio o Empresa se propone y utiliza para recoger las informaciones y valoraciones, objetivos, propuestas de intervención, apoyos y recomendaciones para que la persona adquiera el mayor grado de atención diferenciada, es la estrategia de intervención más efectiva que la Empresa puede ofrecer a través de sus colaboradores, para permitir continuar, completar y mejorar los estándares de satisfacción del cliente. ***En función a esto, luego de haberse realizado la investigación se planteó un plan siguiendo lo establecido por estos autores, con la finalidad de atender a todos los problemas encontrados, esto permitirá no solo mejorar aspectos importantes relacionados a la imagen de la Empresa, también permitirá acercar un mejor servicio al cliente que es la razón de ser de toda empresa.***

V. CONCLUSIONES

Tras haber evaluado las estrategias de marketing en la Empresa GH.BUS S.A. de la ciudad de Chachapoyas, se llegó a la conclusión de que si bien es cierto existen deficiencias respecto a alguna de ellas, las fortalezas encontradas en otras estrategias colocan la balanza en un punto casi estable, a pesar de ello la prioridad de la Empresa sigue siendo alcanzar un 100% de eficiencia. Así mismo se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias aplicadas al elemento “Producto”, demostraron ser deficientes, esto se puede apreciar ya que la gente se siente descontenta con el retraso del servicio, lo que genera descontentos y en el peor de los casos que los clientes se retiren definitivamente de la Empresa.
- Las estrategias de marketing aplicadas al elemento precio demostraron generar cierta inestabilidad por cuanto a la calidad del servicio y a lo que están dispuestos a pagar, es por ello que aún falta reforzar este factor para poder considerarlo como una fortaleza dentro de la Empresa.
- Respecto al elemento plaza del marketing aplicado a la Empresa, este representa un alto índice en lo deficiente, ya que a pesar de estar ubicado en un lugar de fácil acceso, su ubicación estratégica no es la adecuada ya que no se encuentra en un lugar céntrico.
- La Empresa GH.BUS. S.A. no cuenta con una adecuada promoción y manejo de su publicidad, debido a la confianza que se ha ganado por el tiempo que lleva en el mercado. Este problema trae consigo que los posibles clientes desconozcan muchos factores importantes de la Empresa, lo que resulta en pérdidas a futuro para la misma.
- El personal con el que cuenta la Empresa GH. BUS. S.A es eficiente, lo que se ve en el respaldo que tienen las personas frente al trato que reciben por estos, es una fortaleza muy importante que aún falta desarrollar.
- La Empresa investigada cuenta con una buena infraestructura, moderna y llamativa, por lo que las personas se sienten atraídas y a gusto con la seguridad que encuentran tanto en las instalaciones como en los medios de transporte.
- Los procesos mantienen cierta relación con el precio, ya que aún las eficiencias no se encuentran bien distanciadas de sus deficiencias.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa llevar un control de la Hora de salida y llegada de las unidades de transporte, a fin de brindar información oportuna a los clientes que se encuentren esperando una encomienda o viajar; esto permite que el cliente no pierda el tiempo y se fidelice con la Empresa.
- La Empresa debe estandarizar el precio de viaje y envío de encomiendas en relación a la competencia, manteniendo durante todo el año a fin de que el cliente no se sienta descontento.
- Se recomienda que la Empresa implemente una nueva oficina en la zona céntrica de la ciudad de Chachapoyas donde se brinde información acerca de los horarios de salida, promociones, y que desde allí se puede hacer reservaciones, así también Impulsar el desarrollo o creación de nuevas sedes para satisfacer la demanda de más personas.
- Implementar promociones de descuento en cuanto a fechas festivas como navidad, año nuevo y fiestas patrias a fin de que se permitan fidelizar a los clientes.
- Capacitar a su personal en los aspectos relacionados a la calidad de servicio, así como en el conocimiento en materia de lo concerniente en la Empresa el cual permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Aplicar mejores estrategias de promoción del servicio, ya sea en los medios locales de comunicación masiva o por medio de gigantografías con la finalidad de realzar el nombre de la Empresa.
- Se recomienda aplicar de manera inmediata el plan de mejora para evaluar los resultados que este tendrá sobre el marketing aplicado en la Empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KERIN, y otros (2004). Marketing. Séptima edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.

JOBBER D. y FAHY J. (2007). Fundamentos de Marketing. Segunda edición, Edigrafos S.A. – McGraw-Hill. España.

ZEITHAML, V. (2002). Marketing de Servicios. Segunda edición. McGraw-Hill., México.

Díaz de Santos J. (1990). La estrategia básica del Marketing. Madrid: McGraw-Hill.

Gualier H. (2001) Marketing en los servicios de: 21 de noviembre

Lambin JJ. (1994) Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill,

Kotler P. (1992), Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Madrid: McGraw-Hill,

Peel M. Cultura de servicios y calidad percibida. Marketing y ventas 1999,13:25-33.

Lovelock C. Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hal, 1997 American Marketing Association. Conceptos y consecuencias, Colombia: Legis, 1985.p.23

Serrano F. La práctica de la investigación comercial. Madrid: Esic, 1990.p.8

Ries A. Trout J. Las 22 leyes inmutables del marketing. México: Limusa, 1993.P.13-6,165-8.

Díaz de Santos J. Estrategia de crecimiento con los productos existentes. Madrid: Biblioteca de Manuales práctica de Marketing, 1990.

Santesmassen M. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámides, 1991.p.50-2

Jarillo JC. Dirección Estratégica. Madrid: McGraw-Hill, 1994

Eiglier P, Langeard E. servucción. El marketing de servicios, Madrid: McGraw-Hill, 1991